

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
RANDA ABDOU

L'OPTIMISME COMME FACTEUR FAVORISANT LE PASSAGE DE
L'INTENTION À L'ACTION D'ENTREPRENDRE

Juillet 2017

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

SOMMAIRE

La finalité de cette recherche est de déterminer l'impact qu'a l'optimisme sur le passage de l'intention à l'action d'entreprendre chez les étudiants universitaires. En effet, le processus entrepreneurial a longuement été étudié notamment en ce qui concerne le développement de l'intention entrepreneuriale (IE) (Audet, 2004; Autio *et al.*, 2001; Baronet, 2011; Boissin *et al.*, 2009; D Barbosa *et al.*, 2010; Tounés, 2006) qui peut être favorisée par plusieurs facteurs comme l'auto-efficacité entrepreneuriale (AÉE). Cette auto-efficacité a été définie par Bandura (2003) comme la croyance qu'a un individu en sa capacité d'organiser et d'exécuter les tâches requises pour atteindre les objectifs souhaités (basée sur la perception de la personne).

L'objectif de ce travail est d'aller plus loin que le stade de l'intention et de voir ce qui peut contribuer au passage à l'action en nous basant particulièrement sur le rôle que l'optimisme pourrait avoir à ce niveau. En effet, même si des auteurs comme Gartner (1990) jugent qu'il serait plus opportun de se concentrer sur le processus entrepreneurial, en délaissant le volet psychologique et la personnalité de l'entrepreneur, d'autres auteurs sont plus favorables à l'idée de cerner encore plus les traits de personnalité de l'entrepreneur et jugent qu'il y a encore un vide à combler dans ce volet psychologique (Bird, 1988; Hmieleski et Baron, 2009; Zhao et Seibert, 2006).

Les études sur les traits et les caractéristiques personnelles des entrepreneurs avaient comme démarche une comparaison entre les entrepreneurs et les non entrepreneurs (souvent managers) sur différents aspects psychologiques entres autres : l'auto-efficacité, l'optimisme, la confiance en soi et la prise de risque (Chen *et al.*, 1998; Stewart Jr et Roth, 2001; Zhao et Seibert, 2006). En se basant sur l'optimisme, certains auteurs ont étudié l'impact de l'optimisme en se limitant à la phase de l'intention et la gestion du stress (Giacomin *et al.*, 2013; Zhao et Seibert, 2006). Tandis que d'autres auteurs sont allés plus loin et ont jugé que ce facteur d'ordre psychologique pourrait avoir un impact plus important en influençant

directement le succès ou l'échec des entrepreneurs (phase post-création) (Crane et Crane, 2007; Hmieleski et Baron, 2009; Liang et Dunn, 2010; Mehta et Cooper, 2000; Trevelyan, 2008)

Nous pouvons donc noter que la majorité des études a tenté d'expliquer les facteurs influençant le développement de l'intention entrepreneuriale ou alors les facteurs qui sont à l'origine du succès de certains entrepreneurs, sans vraiment parler de l'étape entre ces deux situations, à savoir les facteurs qui poussent les individus à concrétiser leur intention entrepreneuriale. Afin de combler ce vide, nous allons tenter d'expliquer ce qui pourrait être à l'origine de la concrétisation ou de l'abandon de cette intention (le passage à l'action) en nous concentrant principalement sur le rôle de l'optimisme et de l'intention dans le cadre de la théorie du comportement planifié (TCP). Pour ce faire, nous allons cibler dans le cadre de notre étude, des étudiants universitaires venant de différents pays et étudiant à différents cycles et programmes afin de répondre à nos questions envoyées en ligne et de voir si l'optimisme à un impact dans le passage à l'acte d'entreprendre.

Au terme de cette étude, nous avons constaté qu'il n'existe pas de relation significative entre l'optimisme et le passage à l'action entrepreneuriale. De plus, nous avons trouvé que les normes subjectives (l'opinion des parents, amis et proches et l'importance qu'on y accorde) et le fait d'avoir un parent entrepreneur n'ont pas d'effet significatif sur le passage à l'action. Cependant, nous avons noté que, combinées à l'optimisme, les normes subjectives avaient un impact positif sur le passage à l'action (chez les étudiants optimistes, les normes subjectives avaient un effet significatif et positif sur leur passage à l'acte entrepreneurial).

Ces résultats viennent confirmer le rôle de l'optimisme dans le passage à l'action entrepreneuriale mais limite sa portée à l'interaction avec les normes subjectives. Malgré des limites à la recherche, notamment le fait de se limiter à deux (2) ans pour observer le démarrage de l'entreprise, les résultats contribuent à mieux comprendre les mécanismes du passage à l'action, un objet qui nécessite un approfondissement dans le futur.

Mots-clés : Auto-efficacité, entrepreneuriat, intention entrepreneurial, optimisme.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE.....	III
TABLE DES MATIÈRES.....	V
LISTE DES TABLEAUX	VIII
LISTE DES FIGURES	IX
LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS	X
REMERCIEMENTS	XI
INTRODUCTION ET PROBLÉMATIQUE	13
CHAPITRE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	17
1.1 L'entrepreneuriat et la personnalité de l'entrepreneur.....	17
1.1.1 L'entrepreneuriat	17
1.1.2 L'entrepreneur et ses traits.....	18
1.1.2.1 L'école des économistes.....	18
1.1.2.2 Les behavioristes.....	20
1.1.2.3 L'approche selon les traits de caractère.....	21
1.2 L'intention entrepreneuriale.....	24
1.2.1 Définition de l'intention entrepreneuriale.....	24
1.2.2 Les théories de l'intention entrepreneuriale.....	25
1.2.2.1 Le modèle de la formation de l'évènement entrepreneurial.....	26
1.2.2.2 La théorie du comportement planifié.....	27
1.2.2.3 La théorie sociocognitive	30
1.2.3 Choix de la théorie à adopter.....	32
1.2.4 Les facteurs ayant une influence sur l'intention entrepreneuriale des étudiants universitaires.....	33
1.2.4.1 La formation dans le domaine entrepreneurial.....	33
1.2.4.2 L'auto-efficacité entrepreneuriale.....	34

1.2.4.3 Le sexe des étudiants universitaires	35
1.2.4.4 Les normes sociales et l'environnement familial.....	36
1.3 L'auto-efficacité.....	37
1.3.1 Origine et concept.....	37
1.3.2 Les sources de l'auto-efficacité.....	38
1.3.2.1 La maîtrise personnelle	38
1.3.2.2 L'apprentissage social.....	39
1.3.2.3 La persuasion par autrui.....	39
1.3.2.4 L'état psychologique et émotionnel	39
1.3.3 La mesure de l'auto-efficacité entrepreneuriale	40
1.3.3.1 La reconnaissance d'opportunités	41
1.3.3.2 La planification	41
1.3.3.3 La définition de la finalité de l'entreprise	41
1.3.3.4 Les compétences humaines	42
1.3.3.5 Les compétences financières.....	42
1.4 L'optimisme.....	43
1.4.1 Définition de l'optimisme	43
1.4.2 Les deux théories principales de l'optimisme.....	44
1.4.2.1 La théorie de Seligman (l'optimisme attributionnel)	44
1.4.2.2 La théorie de Scheier et Carver (la disposition à l'optimisme)...	46
1.4.3 L'optimisme dans le domaine entrepreneurial.....	48
1.5 Le modèle conceptuel.....	50
1.5.1 Le modèle de recherche	50
1.5.2 Les hypothèses retenues.....	53

CHAPITRE 2 : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE..... 54

2.1 La stratégie de recherche.....	54
2.2 La population étudiée.....	54
2.3 L'échantillonnage	55
2.4 Méthode de collecte de données	55
2.5 Instruments de mesure utilisés.....	56

2.5.1	La variable dépendante	56
2.5.2	Les variables indépendantes.....	57
2.5.3	La variable modératrice.....	62
2.5.4	Les variables de contrôle.....	63
2.6	Méthode d'analyse de données.....	64
CHAPITRE 3 : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....		65
3.1	Analyse corrélationnelle.....	65
3.2	Analyse des régressions logistiques	67
3.3	Test des différentes hypothèses.....	71
CHAPITRE 4 : LA DISCUSSION		73
4.1	La discussion relative aux résultats et retour sur nos hypothèses.....	73
4.2	Les limites de la recherche.....	76
4.3	Les avenues de recherches futures	77
CONCLUSION		79
BIBLIOGRAPHIE		81

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les caractéristiques attribuées aux entrepreneurs

Tableau 2 : Classification des personnes optimistes selon la théorie de Seligman

Tableau 3 : Classification des personnes optimistes selon la théorie de Scheier et Carver

Tableau 4 : Suivi du passage à l'action après deux ans

Tableau 5 : Mesure de l'intention entrepreneuriale

Tableau 6 : Mesure de l'auto-efficacité entrepreneuriale

Tableau 7 : Les normes sociales et leur importance

Tableau 8 : Mesure de l'intérêt à l'égard de l'entrepreneuriat

Tableau 9 : Mesure de l'optimisme

Tableau 10 : L'existence d'un parent entrepreneur

Tableau 11 : Matrice de corrélation

Tableau 12 : Régressions logistiques du passage à l'action pour les quatre modèles

Liste des figures

Figure 1 : Les déplacements positifs et négatifs dans la théorie de l'évènement entrepreneurial

Figure 2 : La théorie du comportement planifié

Figure 3 : Le modèle de la théorie sociocognitive

Figure 4 : Le modèle de recherche

Figure 5 : Rôle modérateur de l'optimisme sur les normes subjectives

Liste des sigles et abréviations

AÉ : Auto-Efficacité

AÉE : Auto-Efficacité Entrepreneuriale

IE : Intention Entrepreneuriale

GEM : Global Entrepreneurship Monitor

TSC : Théorie Sociocognitive de la carrière

TCP : Théorie du Comportement Planifié

NS : Normes Sociales

Remerciements :

Je tiens à remercier mon directeur de recherche M. Étienne Saint-Jean, pour son orientation, ses précieux conseils, sa patience et sa disponibilité.

Je remercie également mes amis qui m'ont beaucoup aidé dans ce projet : Horia El-hallam, Benhafessa Zoubida et Étienne Drainville.

Un grand merci et une reconnaissance particulière à ma mère qui, sans elle, je n'aurai jamais pu réaliser des études supérieures et être la personne que je suis.

Je remercie également mon mari de m'avoir encouragé et soutenu pour finaliser ce travail.

Introduction et problématique

L'entrepreneuriat est considéré comme un facteur clé permettant d'améliorer la compétitivité entre les nations, de favoriser la croissance économique et d'accroître la création d'emploi (Julien et Cadieux, 2010). Les deux auteurs définissent l'entrepreneuriat dans un cadre global, dépassant le niveau individuel et impactant l'ensemble de l'économie :

‘‘L'entrepreneuriat est une action humaine, soutenue par le milieu environnant, pour générer de la valeur sur le marché à travers la création ou le développement d'une activité économique, évoluant avec cette valeur et, finalement, affectant l'économie, et ce, dans le but de mieux répondre aux besoins individuels et collectifs d'un territoire’’. (Julien et Cadieux, 2010).

Cette définition nous permet de mieux comprendre les enjeux majeurs de l'entrepreneuriat et ainsi les actions menées par le gouvernement afin de renforcer l'entrepreneuriat et favoriser sa culture particulièrement face à l'accélération du vieillissement de la population et le manque de relève au Canada comme dans plusieurs pays industrialisés (Cossette *et al.*, 2010).

S'intéresser à l'entrepreneuriat et l'encourager contribuent non seulement à faire baisser le taux de chômage et de pauvreté (Fortin, 2003), mais également à renouveler le tissu industriel grâce à l'innovation et la concurrence qui inciterait les entreprises à développer de nouvelles idées pour mieux satisfaire le consommateur (Carree, 1999).

Au Canada, cet encouragement se reflète principalement dans la subvention des formations professionnelles et générales portant sur l'entrepreneuriat. De plus, certains de ces programmes donnent à l'étudiant l'opportunité d'être admissible à une bourse¹. D'autres mesures ont également été adoptées pour encourager l'entrepreneuriat féminin, assurer l'encadrement et le mentorat auprès des jeunes entrepreneurs et faciliter l'accès aux capitaux par l'octroi des bourses dans le cadre

¹ www.gouv.qc.ca/entreprises/portail/quebec consulté le 14 avril 2017.

de financement de meilleurs projets en se basant sur le meilleur plan d'affaires ainsi que des allégements fiscaux (selon le discours sur le budget 2015-2016).

Au Québec, plusieurs universités comme Sherbrooke, Concordia et Laval ont intégré des centres d'entrepreneuriat afin de sensibiliser les étudiants à la carrière entrepreneuriale et de fournir l'encadrement et l'aide nécessaire pour le démarrage de nouveaux projets (Filion, 2002). Cependant, ce genre d'incitatifs ne garantit aucunement le passage à l'action ou d'appliquer sur le terrain l'apprentissage acquis lors des formations subventionnées. En effet, pour augmenter le bénéfice tiré de ces incitatifs, le candidat doit avoir un profil entrepreneurial ainsi que certains traits de caractère, qui vont favoriser son passage à l'action tels que l'optimisme ou la tolérance face à l'ambiguïté.

Il serait avantageux pour mieux orienter ces efforts de dresser un portrait de l'étudiant avant son admission à ces programmes subventionnés et offrant une bourse afin d'évaluer s'il a un profil entrepreneurial. Ainsi, les établissements pourront faire passer des tests de personnalité afin d'évaluer les candidats comme le Life Orientation Test (LOT) ou un test de propensions au risque.

Toujours sur le plan opérationnel, et concernant l'apprentissage et l'enseignement des jeunes aux collèges et même au niveau des universités, nous pouvons suggérer qu'en plus des cours centrés sur les pratiques de l'entrepreneuriat, les enseignants et professeurs peuvent mettre l'accent sur les traits de personnalité des étudiants. En effet, sachant que l'optimisme peut être enseigné et renforcer (Seligman, 2011), le fait de faire prendre conscience aux étudiants de leur optimisme peut favoriser leur orientation vers l'entrepreneuriat.

Notre recherche pourrait donc souligner le rôle que l'optimisme joue dans le passage à l'action chez les jeunes et donc mieux orienter les efforts fournis pour encourager l'entrepreneuriat et rentabiliser les investissements dans ce domaine. Il est à noter que l'apport et les retombées de cette étude ne sont pas juste de nature managériale, mais également théorique. En effet, le choix de l'entrepreneuriat comme carrière chez les étudiants universitaires est au cœur des études (Audet, 2004; Baronet, 2011; Boissin *et al.*, 2009; Tounés, 2006) surtout avec la récession

économique que certains pays connaissent, le taux de chômage qui est élevé ainsi que l'instabilité de l'emploi (Branchet et al, 2011).

Cependant, la perception favorable de l'entrepreneuriat comme profession future n'entraîne pas forcément son choix. Effectivement, des études ont été faites pour mesurer le niveau de l'activité entrepreneuriale et les résultats ont montré que le taux d'intention est supérieur au taux réel de l'activité entrepreneuriale (concrétisation de l'intention) (Global Entrepreneurship Monitor, 2013). Krueger (1993) a tenté d'étudier ce choix de carrière chez les étudiants partant de l'intention (en se basant sur la théorie du comportement planifié) jusqu'à l'action. Le chercheur s'est concentré principalement sur les facteurs personnels et environnementaux tels que les normes subjectives et leur impact sur le développement de l'intention et a conclu que ces dernières n'ont pas d'effet significatif dans le développement des intentions et que l'attitude face au comportement et le contrôle perçu étaient plus déterminants.

De nombreux chercheurs tels que Barbosa et *al.* (2011) sont partis dans cette direction et se sont aussi intéressés aux facteurs externes pouvant avoir un impact sur le choix de la carrière entrepreneuriale tels que la culture nationale des étudiants. Cependant, il serait limitatif d'expliquer un choix aussi personnel et important en se basant uniquement sur les variables liées à l'environnement, d'où la multiplicité des recherches établissant un solide lien entre la décision d'entreprendre et les facteurs psychologiques et émotionnels tels que : l'auto-efficacité (Bandura, 1997), l'optimisme et le Big five (Zhao et Seibert, 2006) et le besoin d'accomplissement (McClelland, 1965). D'autres auteurs se sont aussi, basés sur les traits de personnalité dont l'optimisme, pour comprendre le succès entrepreneurial post-crédation (Crane et Crane, 2007; Hmieleski et Baron, 2009).

Toutefois, nous remarquons que l'étude du processus entrepreneurial dans ces différentes recherches concerne soit la post-action et ce, en analysant des individus déjà créateurs d'entreprises, ou en amont, en examinant les motivations alimentant l'intention entrepreneuriale. Cela laisse un vide en matière de compréhension des moteurs favorisant le passage de l'intention à la création.

Autrement dit, après avoir développé de l'intérêt et de l'intention d'entreprendre, qu'est ce qui fait que certains vont concrétiser cette intention tandis que d'autres vont l'abandonner et opter pour une carrière de salariés.

Il serait donc pertinent de nous intéresser à l'optimisme étant donné qu'il favorise le comportement positif chez l'être humain (ce qui peut mener à la création d'entreprise). Ainsi, en se basant sur l'optimisme, nous allons tenter d'expliquer le vide qu'on vient d'identifier dans la littérature en ce qui concerne le passage de l'intention à la création sachant que ce facteur est déterminant dans le succès entrepreneurial (Crane et Crane, 2007; Hmieleski et Baron, 2009).

De plus, cette étude aura une autre contribution théorique qui va porter principalement sur l'intention entrepreneuriale. En effet, dans la littérature portant sur l'intention entrepreneuriale (IE) et son rôle dans la prédiction du comportement dans le cadre de la théorie du comportement planifié (TCP) chez les étudiants (Audet, 2004; Boissin *et al.*, 2009; Tounés, 2006); on n'a pas d'études qui valident si la TCP permet de prédire le passage à l'action sur le court terme.

Nous allons donc vérifier le rôle de l'IE dans le passage à l'action chez les étudiants universitaires à court terme.

Chapitre 1 : Revue de la littérature

Nous allons exposer dans ce chapitre les différents concepts liés à notre recherche afin de mieux les cerner. Nous allons définir ce qu'est l'entrepreneuriat, l'intention d'entreprendre, l'optimisme et l'auto-efficacité. Nous allons parler également des différentes écoles et approches utilisées pour étudier les entrepreneurs à savoir l'école des économistes, les behavioristes et le retour de l'école des traits.

1.1 L'entrepreneuriat et l'entrepreneur

1.1.1 L'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat est le champ qui étudie les entrepreneurs et s'intéresse à leurs caractéristiques, activités, comportement et rôle économique et social ainsi que les mesures apportées pour encourager l'orientation et l'activité entrepreneuriale (Filion, 1997). Crane et Crane (2007) définissent l'entrepreneuriat comme un état d'esprit et un processus de création et de développement d'une activité économique et ce, en combinant la prise de risque, la créativité, l'innovation et le sens de management d'une organisation existante ou nouvelle. Même si ces deux définitions nous semblent pertinentes, nous allons parler de l'entrepreneur afin de mieux cerner l'entrepreneuriat.

Dans la littérature, l'entrepreneur a été défini selon plusieurs approches. Nous pouvons aborder les trois principales écoles dans ce champs à savoir : l'école des traits, l'école des behavioristes (l'école des comportements) et enfin celle des économistes. Après l'explication de ces trois courants, nous allons nous concentrer sur le retour de l'école des traits qui a été longtemps critiquée.

1.1.2 L'entrepreneur et ses traits

Selon Gartner *et al.* (1988), on ne peut comprendre ce qu'est l'entrepreneuriat que si on arrive à définir l'entrepreneur. L'auteur est arrivé à la conclusion qu'il n'existe pas de consensus sur la définition de l'entrepreneur. Ce constat a également été partagé par Ray (1993) qui a souligné l'incohérence des résultats trouvés dans les différentes études. Ray juge que ces résultats contradictoires sont en grande partie dus à l'absence d'une définition universelle de l'entrepreneur.

Nous allons exposer les trois écoles majeures qui se sont intéressées à cet acteur afin de mieux comprendre l'évolution du concept et les différences existant entre ces trois courants de pensée.

1.1.2.1 Les économistes, leur vision et les faiblesses de leur approche

Richard Cantillon est considéré comme le père de cette école. Après avoir eu la citoyenneté française, il a été introduit au domaine financier, plus précisément le secteur bancaire (Murphy, 1986). Ce qui pourrait expliquer son fort intérêt pour la recherche de nouvelles opportunités d'affaires tout en minimisant les risques. L'originalité de l'approche de Cantillon vient du fait que l'entrepreneur est défini par l'incertitude. Il ne peut prévoir la situation des marchés ni les futurs revenus qui sont incertains. Ce qui est certain chez l'entrepreneur selon cette approche, est le volet « coût » (Steiner, 1997). Le meilleur exemple est le fermier qui, selon Cantillon est un entrepreneur car il paye le propriétaire pour sa terre sans être certain de la production ou les revenus futurs qu'il va tirer de la vente de sa marchandise (la demande) : il est preneur de risque.

Un siècle plus tard, Jean-Baptiste Say (1816) s'intéresse aussi à l'entrepreneuriat et la création d'entreprise avec sa théorie de répartition. Say fait la différence entre le capitaliste et l'entrepreneur et associe ce dernier à l'innovation et au changement. Say voit l'entrepreneur comme un organisateur qui assure l'équilibre

économique par la gestion et la planification tout en prenant des risques calculables et non calculables (Tounés, 2004). Nous pouvons dire que l'entrepreneur selon Say est un organisateur.

Les deux auteurs ont introduit de nouvelles approches pour décrire l'entrepreneur. Cependant, c'est Schumpeter qui va classer l'entrepreneuriat comme un champ à part entière et fait avancer la compréhension qu'on a de l'entrepreneuriat (Filion, 1997). Selon la même source, Schumpeter estime que le risque est plus gros chez le prêteur de capitaux que chez l'entrepreneur et donne à ce dernier un rôle clé dans l'économie, celui du moteur du progrès technique. En effet, l'auteur associe l'entrepreneur au changement et à l'innovation. D'après Schumpeter l'entrepreneur remplit une fonction particulière : trouver de nouvelles combinaisons de moyens de production et déceler des opportunités d'affaires, ce qui va conduire à un déséquilibre économique et technologique entraînant la disparition de certaines innovations et incitant les autres entrepreneurs à innover encore plus (Tounés, 2004).

Nous retrouvons ce sens de prise de risque chez les entrepreneurs dans des études assez récentes. Stewart et Roth (2001) ont examiné les études traitant la prise de risque et ont conclu que les individus qui tolèrent le risque ont tendance à opter pour une carrière entrepreneuriale, tandis que ceux qui sont adverses au risque choisissent un emploi organisationnel stable. Ces résultats viennent soutenir ceux obtenus par Knight (1921) qui partageant la vision de Cantillon, fait partie de ce courant. Knight a opposé les deux types d'individus (tolérants ou adverses au risque). En effet, lancer une entreprise c'est accepter de courir des risques financiers (les gains ne sont pas garantis et les investissements sont importants), des risques professionnels (pas de sécurité de l'emploi), des risques familiaux (passer peu de temps avec sa famille, le stress au quotidien) et des risques d'ordre psychique si le projet échoue (l'image de soi).

Cependant, même si certains points semblent pertinents, les idées des économistes manquent de précision et d'informations. En effet, Cantillon ne souligne pas la difficulté de trouver un capital pour le financement des entrepreneurs, selon sa théorie, le capital sera toujours disponible. L'approche de Say a elle aussi été

critiquée car elle suppose que l'entrepreneur agit toujours dans un environnement certain et que la population finira toujours par acheter ce qui a été produit (Tounés, 2004). Selon Filion (1997), cette école n'a pas su faire évoluer la science économique ni consacrer de l'effort pour l'étude du comportement économique des entrepreneurs (refus des études qualitatives).

1.1.2.2 Les behavioristes

Filion (2001) estime que le vocable "behavioristes" regroupe les psychologues, psychanalystes, sociologues et autres spécialistes du comportement humain. D'après cet auteur et Tounés (2004), c'est à David McClelland que nous pouvons rattacher l'utilisation des sciences du comportement dans le champ entrepreneurial. McClelland (1965) a mis l'accent sur le fait que l'entrepreneur est un individu qui veut s'affirmer en prouvant qu'il est capable de réaliser des objectifs et de relever des défis, ce qui synthétise le besoin d'accomplissement que les entrepreneurs éprouvent et qui, combiné à certaines caractéristiques de l'environnement, les prédisposent à devenir entrepreneur.

Kunkel (1965) s'est questionné sur ce concept de besoin d'accomplissement et a souligné le fait que ce besoin se développe dans des situations particulières. Selon l'auteur, le besoin d'accomplissement est plus fort chez les individus ayant vécu certaines expériences comme la pression des parents et les attentes de l'environnement. Ceux-ci ressentent une pression que les individus ayant des parents indulgents ne connaîtront probablement pas. Kunkel, tout comme Brockhaus (1982) ont critiqué l'approche de McClelland qu'ils trouvent limitative car on ne peut pas expliquer tout un phénomène (l'entrepreneuriat) par un seul facteur. Brockhaus estime également que la combinaison de plusieurs traits chez l'individu comme le lieu de contrôle et le besoin d'accomplissement est beaucoup plus prédictive du comportement entrepreneurial que la prise d'un seul et unique trait. L'auteur reproche également à McClelland le fait d'avoir réalisé ses recherches uniquement auprès des gestionnaires.

1.1.2.3 L'école des traits de caractère

L'école des behavioristes a eu un impact très fort dans le développement du champ entrepreneurial et a connu une forte croissance pendant plus de vingt ans selon Filion (2001). L'auteur a résumé les traits attribués aux entrepreneurs dans le tableau suivant (Tableau 1).

Tableau 1: Caractéristiques le plus souvent attribuées aux entrepreneurs (Filion, 2001, p 7)

Innovateurs	Besoin de réalisation
Leaders	Internalité du lieu de contrôle
Preneurs de risques modérés	Confiance en soi
Indépendants	Implication à long terme
Créateurs	Tolérance à l'ambiguïté et
Énergiques	l'incertitude ²
Persévérants	Initiative
Originaux	Apprentissage
Optimistes	Utilisation de ressources
Orientés vers les résultats	Sensibilité envers les autres
Flexibles	Agressivité
Débrouillards	Tendance à faire confiance
	Argent comme mesure de performance

² L'incertitude se définit comme l'ignorance de l'acteur due à une carence en information, sur le clivage entre ce qui est effectivement disponible et ce qui est souhaitée par l'acteur, sur un certain degré d'imprévisibilité (Lovell, 1995). Quant à l'ambiguïté et selon la même source, elle fait référence à un état qui est ouvert à plus d'une interprétation. En effet, dans l'approche linguistique, l'ambiguïté renvoie à la pluralité des interprétations et au bruit qui accompagne certaines informations et feed-back (manque de clarté et précision).

Il est à noter que ces études ont souvent des résultats contradictoires et n'ont pas permis de dresser réellement un profil psychologique absolu pour décrire les entrepreneurs (Filion, 1997; Ray, 1993). Selon Ray (1993), de nombreuses études se contentent uniquement des traits de caractère de l'entrepreneur pour expliquer l'entrepreneuriat. Ce fait a créé un biais dans notre compréhension de ce phénomène :

"... The field of entrepreneurship has been stuck for too long on a limited number of psychological traits that have not necessarily increased our understanding of entrepreneurs". Ray, 1993, p. 349.

Selon Filion (1997), les différences entre les résultats des différentes études sont justifiées principalement par le fait que chaque auteur donne sa propre définition de l'entrepreneur et des variations dans l'échantillonnage car les caractéristiques des entrepreneurs qui exercent depuis plusieurs années ne sont pas les mêmes que celles des étudiants et encore moins des gestionnaires. Filion a démontré en 1988 qu'on a plus de chance de devenir entrepreneur si on a un membre de la famille qui l'est que si on a certains traits. Autrement dit, en plus des choix individuels que l'acteur puisse faire de par son libre arbitre, l'entrepreneur est également le fruit de son environnement qui le pousse continuellement à développer certaines caractéristiques comme la créativité ou encore la tolérance face aux risques et à l'ambiguïté.

Même si suite aux critiques qu'on vient de citer, cette approche a connu un déclin; plusieurs études récentes ont porté sur les traits et la psychologie de l'entrepreneur (Crane et Crane, 2007; Giacomini *et al.*, 2013; Hmieleski et Baron, 2009; Zhao et Seibert, 2006). En effet, tous ces chercheurs se sont intéressés à la relation entre la personnalité et l'entrepreneuriat tels que l'optimisme ou encore le *Big Five*.

On a démontré que l'optimisme est une caractéristique de l'entrepreneur et une condition à son succès (Hmieleski et Baron, 2009) et que l'ouverture aux nouvelles expériences, le caractère consciencieux et l'extraversion sont plus présents

chez les entrepreneurs que chez les managers (Zhao et Seibert, 2006). En effet, dans cette méta-analyse des études menées durant les quinze dernières années comparant les entrepreneurs aux managers, les deux auteurs concluent que les entrepreneurs diffèrent des managers et ont plus de potentiel de créativité et d'innovation dans leur caractère et que le besoin d'accomplissement est relié positivement à la performance des entrepreneurs.

À travers cette première section, nous pouvons noter la multitude des approches utilisées pour définir l'entrepreneuriat et l'importance des traits de personnalité qui a longuement constitué la base des recherches entreprises dans le domaine (Crane et Crane, 2007; Giacomini et al., 2013; Hmieleski et Baron, 2009; Zhao et Seibert, 2006).

Dans la prochaine section nous allons détailler le processus entrepreneurial et expliquer plus en détails l'intention entrepreneuriale qui y constitue une étape fondamentale. Nous allons également développer les différentes théories qui ont tenté de prédire les comportements entrepreneuriaux en se basant sur les intentions.

1.2 L'intention entrepreneuriale (IE)

1.2.1 Définitions de l'IE

L'intention entrepreneuriale a fait l'objet de plusieurs travaux (Audet, 2004; Baronet, 2011; Boissin *et al.*, 2009; Schlaegel et Koenig, 2014; Tounés, 2006). Bird a abordé le concept en 1988 et en 1992. Elle a mis l'accent sur le fait que l'intention trouve son origine dans les besoins, les valeurs, les habitudes et les croyances de l'entrepreneur (facteurs internes): *"The intentional process begins with the entrepreneur's personal needs, values, wants, habits, and beliefs"* (Bird, 1988, p. 445). En plus de ces facteurs personnels, l'auteure attribue le développement de l'intention entrepreneuriale à des facteurs environnementaux (externes): *"New organizations are the direct outcome of these individuals' intentions and consequent actions, moderated or influenced by environmental conditions"*. (Bird, 1992, p. 11).

Dans la même approche, pour Moreau et Raveleau (2006), l'IE est considérée comme un processus mental par lequel l'individu se fixe un objectif à atteindre (le lancement d'entreprise principalement) et prévoit les moyens nécessaires à sa réalisation (p.11). Selon ces auteurs, il faut qu'il ait une volonté d'action avec cet état d'esprit (la personne entame des démarches pour concrétiser son but : formation, plan d'affaires, rencontre avec des mentors et autres) qui s'étire sur un laps de temps et connaît donc des fluctuations d'intensité (p.127).

Tounes (2003) interprète l'IE en se basant sur la théorie de l'évènement entrepreneurial (Shapero et Sokol, 1982) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) et la décrit comme une volonté individuelle qui s'inscrit dans un processus cognitif nécessitant une évaluation favorable de la faisabilité et la désirabilité de l'acte entrepreneurial. Les théories que l'auteur a pris comme base sont des travaux fondamentaux ayant permis une évolution du concept de l'IE (Moreau et Raveleau, 2006). La théorie de Shapero et Sokol (1982) est propre au domaine entrepreneurial. Tandis que celle d'Ajzen relève du domaine psychosocial.

1.2.2 Les théories de l'intention entrepreneuriale

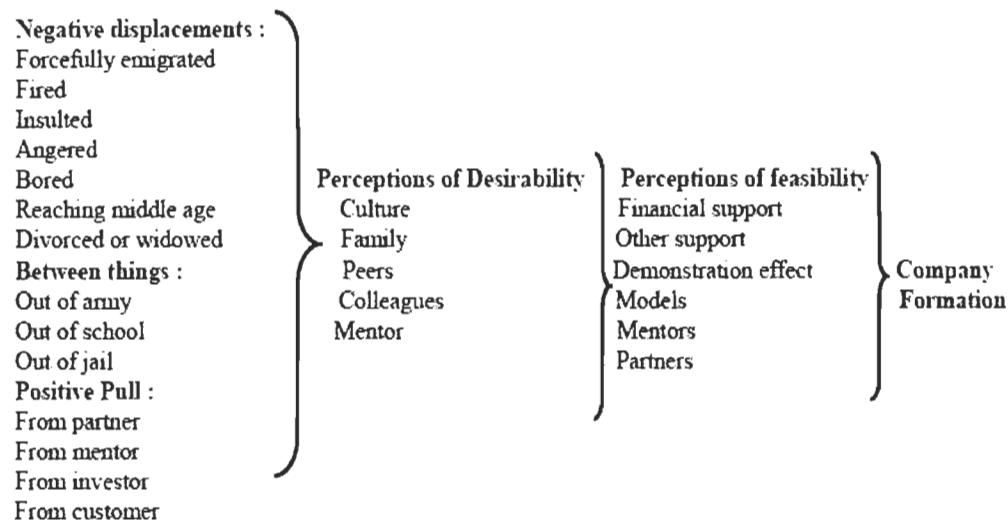
1.2.2.1 Le modèle de la formation de l'évènement entrepreneurial ou des dimensions sociales de l'entrepreneuriat de Shapero et Sokol (1982)

Ce modèle tente d'expliquer les facteurs qui incitent certains individus à choisir une carrière entrepreneuriale alors que d'autres optent pour une carrière de salariés.

La théorie a été reprise par Krueger (1993) qui a identifié quatre variables pouvant affecter l'acte : les déplacements (positifs ou négatifs), la perception de la désirabilité et de la faisabilité de l'acte. Les déplacements négatifs englobent toutes les mauvaises expériences et le changement que l'individu peut vivre comme le divorce, la perte d'emploi, l'obtention d'un diplôme ou encore l'émigration. On parle principalement de discontinuités et de tout ce qui peut pousser l'individu à entreprendre. Les déplacements positifs quant à eux consistent en des situations pouvant attirer l'individu à entreprendre par exemple : détection d'un nouveau marché, rencontre des partenaires, héritage, facilité de financement et autres.

La figure suivante (Figure 1) résume mieux la place des déplacements (événements) dans la théorie de Shapero et Sokol.

Figure 1: Les déplacements positifs et négatifs dans la théorie de l'évènement entrepreneurial (Shapero et Sokol, 1982, p.83)



La désirabilité de l'acte reflète l'attractivité du comportement; elle comprend selon Tounés (2006), l'ensemble des facteurs environnementaux (sociaux, économiques et culturels) ayant une influence sur la personne comme le fait d'avoir un parent entrepreneur.

Moreau et Raveleau (2006) ont démontré le lien qui existe entre les expériences vécues par les étudiants universitaires durant les stages et les postes saisonniers et leur impact sur la perception que ces derniers développent du comportement entrepreneurial (si l'expérience est positive, l'attrait de l'acte entrepreneurial est fort notamment si l'étudiant rencontre durant ces expériences des entrepreneurs chevronnés capables de faire valoir les particularités de ce métier).

Selon Shapero et Sokol (1982), la faisabilité concerne principalement la disponibilité des ressources et moyens nécessaires pour démarrer l'entreprise (financement, main d'œuvre, le coaching, l'appui de la famille et des amis et autre). Les auteurs résument la propension à l'action comme la capacité qu'a un individu de prendre des décisions seul.

Selon Krueger et Carsrud (1993) pour influencer l'intention il faut agir au niveau des facteurs favorisant la faisabilité et la désirabilité. En effet, plus la perception de faisabilité et de désirabilité est forte, plus l'intention entrepreneuriale est grande (Moreau et Raveleau, 2006). Cependant, il est à noter que ces deux auteurs ont conclu que chez les universitaires, l'évaluation de la faisabilité n'est pas aussi importante. Les étudiants ont tendance à juger dans un premier temps l'attrait du métier, ensuite ils attribuent d'autres causes à la baisse de leur intention entrepreneuriale, qui ne sont pas forcément liées aux moyens financiers, telles que la nécessité d'obtenir leurs diplômes, la peur du risque, le désir de cumuler une expérience professionnelle significative.

Autrement dit, les auteurs avancent que l'intention entrepreneuriale peut se développer avant même l'estimation de la faisabilité ait été faite. Audet en 2004 a noté l'impact positif qu'ont les expériences réalisées dans le cadre des stages et projets de session sur la perception de faisabilité chez les étudiants.

Afin de pousser la réflexion plus loin, nous allons maintenant aborder la théorie du comportement planifié qui regroupe des facteurs personnels et environnementaux pour cerner l'intention entrepreneuriale.

1.2.2.2 La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)

La théorie permet de comprendre le processus allant de l'intention au comportement en faisant le lien entre les facteurs situationnels et la volonté personnelle de l'individu. Le modèle trouve son origine dans les travaux d'Ajzen et Fishbein (1980) qui ont porté le nom de la théorie du comportement raisonné en psychologie sociale. Cette théorie donne à l'intention un rôle capital dans la prédiction du comportement. Autrement dit, les attitudes permettent de prédire les intentions et ces dernières permettent de prédire les comportements. *"Intentions are assumed to capture the motivational factors that influence a behavior; they are indications of how hard people are willing to try, of how much of an effort they are planning to exert, in order to perform behavior "* (Ajzen, 1991, p. 181).

Pour plusieurs auteurs (Bird, 1988; Krueger et Carsrud, 1993; Shapero et Sokol, 1982), la création d'une nouvelle entreprise est un comportement planifié et donc basé sur les intentions. Ce modèle postule que l'intention est déterminée par trois éléments à savoir les attitudes envers le comportement, les normes subjectives et le contrôle perçu.

- Les attitudes envers le comportement

désignent le degré du jugement favorable ou défavorable que la personne possède du comportement en question et l'évaluation de son succès ou échec (Ajzen, 1991). Selon la même source, il est primordial de distinguer l'attitude envers le phénomène (comme l'entrepreneuriat en général) et l'attitude envers le comportement (l'acte de lancer une entreprise). L'impact des attitudes envers l'action sur l'intention a été démontré par Autio *et al.* (2001) dans le cadre de l'enquête menée auprès de 3445 étudiants dans différents pays. Ces résultats ont été renforcés par l'étude de Boissin *et al.* (2009). En effet, ces derniers ont conclu que l'attitude envers l'action et la faisabilité perçue ont plus d'impact dans la prédiction de l'intention des étudiants que les normes sociales.

- La perception des normes sociales

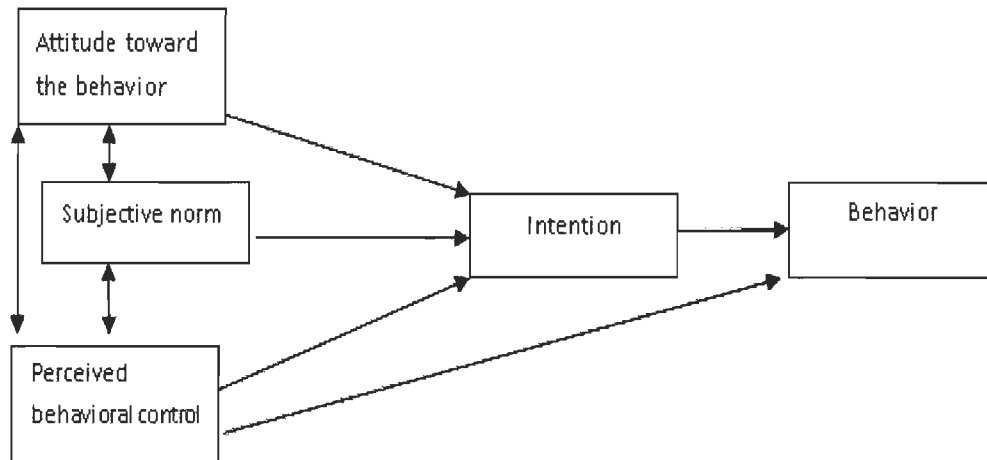
Il s'agit principalement d'une forme de pression sociale, de peur de jugement venant de l'entourage : "*The second predictor is a social factor termed subjective norms: it refers to the perceived social pressure to perform or not perform the behavior*" (Ajzen, 1991, p.188). Dans l'enquête de Moreau et Raveleau (2006) auprès des étudiants universitaires (n=210), les normes sociales n'ont pas un impact significatif dans le développement de l'intention entrepreneuriale. Effectivement, les étudiants ayant déclaré que leur entourage serait d'accord qu'ils lancent leurs entreprises, ont une intention entrepreneuriale très faible. Récemment, l'étude de Barbosa *et al.* (2011) ayant porté sur des étudiants vient renforcer tous ces résultats. D'après les résultats trouvés par ces derniers dans deux pays différents (Brésil et

France), la culture nationale et la société n'ont pas d'impact sur l'intention d'entreprendre. Cependant, dans leur méta-analyse, Schlaegel et Koenig (2014) ont trouvé que les normes sociales sont plus prédictives de l'IE que l'auto-efficacité, le fait d'avoir pris des cours en entrepreneuriat et les traits de caractère. Il est à noter qu'au Québec, la société approuve la carrière entrepreneuriale avec 79,1 % d'appui, comparativement au reste du Canada où 50,5% des citoyens estiment qu'il s'agit d'une bonne carrière (selon le rapport GEM, 2014).

- La perception du contrôle entrepreneurial

Elle détermine à la fois la perception des opportunités et moyens nécessaires au projet et la capacité d'en disposer. Selon Boissin *et al.* (2009), les deux premiers éléments de ce modèle renvoient au concept de désirabilité introduit par Shapero et Sokol (1982). Le contrôle perçu quant à lui, il se rapproche de la faisabilité de l'acte entrepreneurial développée par ces derniers ou encore le concept d'auto-efficacité de Bandura (1977) faisant référence à la perception que l'individu a de ses capacités à accomplir une tâche spécifique. Nous aborderons l'auto-efficacité dans la prochaine section afin de mieux comprendre son rôle dans l'IE. Selon Ajzen (1991), pour prédire un comportement, on peut avoir besoin de ces trois éléments combinés ou juste de l'un d'entre eux (par exemple dans la figure suivante (Figure 2), on remarque un lien direct entre le contrôle perçu et le comportement).

Figure 2 : la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991, p. 182)



Les trois éléments constituant cette théorie restent intéressants. En effet, dans la méta-analyse de Schlaegel et Koenig (2014), il a été démontré que l'attitude face au comportement permettait de fournir de meilleures explications concernant le développement des intentions que les études ayant utilisé d'autres facteurs tels que la motivation ou encore le besoin d'autonomie. Dans la même méta-analyse, les auteurs ont trouvé après l'examen des études antérieures que le contrôle perçu et les normes sociales sont plus prédictifs du développement de l'intention que l'attitude face au comportement.

Il est à noter que les deux modèles que nous venons de présenter négligent les aspects liés à la personnalité ce qui nous amène à exposer une autre théorie jugée plus complète à savoir la théorie sociocognitive de la carrière (TSC) qui prend en considération l'environnement ainsi que les variables personnelles (Lent *et al.*, 1994).

1.2.2.3 La théorie sociocognitive de la carrière (Lent *et al.*, 1994)

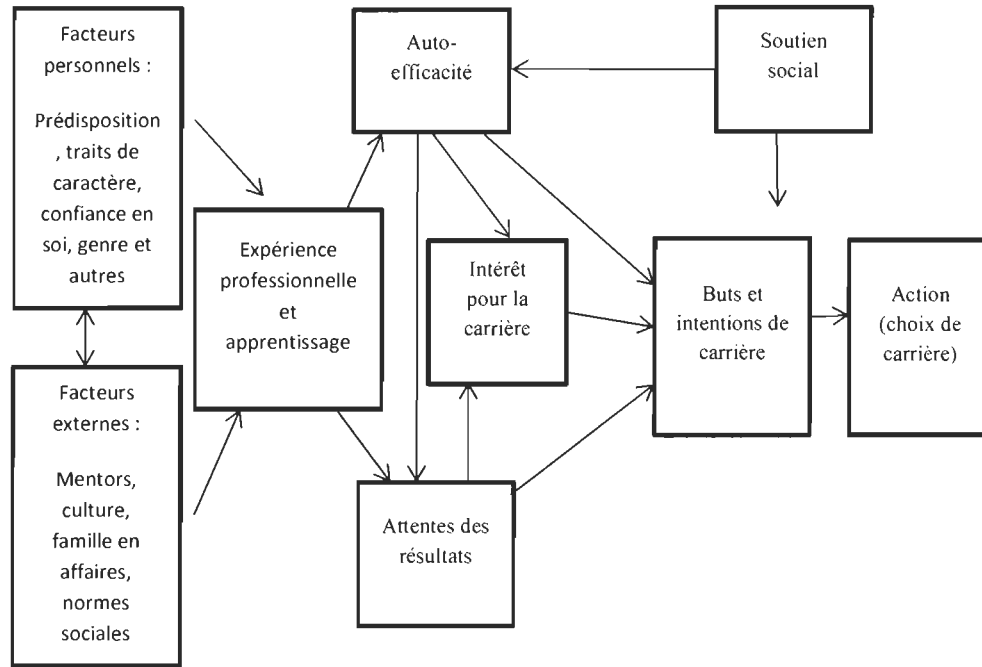
Le modèle trouve son origine dans les travaux de Bandura (1986) qui étaient destinés à expliquer le processus d'apprentissage à travers l'observation. Au même titre que les deux théories précédemment développées, cette théorie qui comprend principalement trois volets à savoir : l'auto-efficacité, les attentes de résultats et les intentions de carrière ou d'orientation scolaire (Lent *et al.*, 2002); vise à expliquer les choix de carrière que l'individu fait en se basant sur des facteurs environnementaux (par exemple le soutien social), personnels (comme le genre ou encore l'expérience) et comportementaux.

Selon Bandura (1977), l'individu a tendance à développer un intérêt pour les activités qu'il maîtrise, des domaines dans lesquels il a confiance en ses compétences autrement dit un fort sentiment d'auto-efficacité. Nous allons voir dans la section suivante que cette auto-efficacité se forme chez l'individu à des stades différents de sa vie et peut trouver comme sources le soutien de l'entourage ou encore l'observation des parents ou des membres de la famille qui réussissent dans le domaine pour lequel on développe de l'intérêt et ce dès l'enfance ou l'adolescence. Elle peut également provenir des expériences qu'on traverse soi-même comme le cas des entrepreneurs en série ce qui nous permet de formuler certaines attentes quant aux résultats espérés (Bandura, 1977). Autrement dit, plus une personne a confiance en ses compétences dans un domaine donné, plus elle aura tendance à développer un intérêt pour ce domaine (Lent *et al.*, 1994). Selon ces chercheurs, cet individu qui a un fort sentiment d'auto-efficacité va s'attendre à réaliser des résultats très satisfaisants. Nous allons revenir à la confiance en soi un peu plus loin (section 1.3.1 et 1.3.2)

En parlant des résultats attendus, ceux-ci peuvent être sous forme d'effets sociaux (comme la reconnaissance ou le rejet), effets physiques (comme la fierté, un sentiment de puissance ou au contraire le regret et l'inconfort) et l'auto-évaluation (sentiment d'accomplissement ou de déception de soi-même).

La figure suivante (Figure3) synthétise les principes de ce modèle.

Figure 3 : Le modèle de la théorie sociocognitive inspiré de Lent et al. (2002)



1.2.3 Choix de la théorie à adopter dans le cadre de cette étude

Dans le cadre de notre étude, la TCP nous semble la plus appropriée pour expliquer l'intention entrepreneuriale. Ce modèle a été repris par plusieurs auteurs pour étudier l'intention entrepreneuriale chez les étudiants et a donné des résultats satisfaisants (Baronet, 2011; Emin *et al.*, 2005; Tounes, 2003). Selon Emin *et al.* (2005), dans leur recherche auprès des universitaires grenoblois (n= 809); le modèle d'Ajzen explique 40% de la variance de l'intention entrepreneuriale chez ces étudiants.

Selon cette étude, seuls la désirabilité et le contrôle perçu permettent de prédire le comportement et de comprendre l'intention. Ils ont conclu que la désirabilité et la faisabilité expliquent les intentions plus efficacement lorsqu'il s'agit d'un terme de réalisation relativement long.

L'importance de la désirabilité de l'action est beaucoup plus grande chez les étudiants que sa faisabilité. En effet, ces derniers accordent moins d'importance aux compétences et moyens nécessaires pour se lancer en entreprise lors du développement de leur IE. Le facteur déterminant pour eux dans la formation de cette IE reste l'attrait du métier. Les mêmes résultats ont été trouvés dans l'enquête menée par Audet (2004) auprès des universitaires canadiens (n= 181). L'auteure a conclu que le contrôle perçu et la désirabilité permettent de comprendre significativement le développement de l'intention entrepreneuriale. Cependant, d'autres études qui ont, elles aussi, porté sur des étudiants soulignent le rôle de la faisabilité dans la prédiction de l'action. L'étude de Krueger *et al.* (2000) sur un échantillon de 97 anciens étudiants a montré que la faisabilité et l'attitude envers le comportement prédisent significativement l'intention (avec un effet plus explicatif de la faisabilité).

Tounés (2003) a également validé la TSC de la carrière dans son étude menée en France en 2003 (n=178). Les trois éléments de cette théorie ont eu un rôle important dans la prédiction de l'intention des étudiants en gestion et entrepreneuriat. Dans la méta-analyse de Schlaegel et Koenig (2014), il a été constaté que la TCP est la plus utilisée dans les études portant sur l'IE et a un pouvoir prédictif des comportements plus important que celui de la théorie de l'évènement entrepreneurial. Selon la même source et comme nous l'avons déjà souligné plus haut, l'attitude face au comportement permet de mieux expliquer le développement des intentions que d'autres facteurs tels que la motivation. Nous pouvons donc nous attendre à ce que les trois éléments de la TCP, combinés à l'optimisme, aient un impact positif sur le passage à l'action entrepreneuriale.

1.2.4 Les facteurs ayant une influence sur l'IE chez les étudiants universitaires

L'IE chez la population estudiantine a fait l'objet de plusieurs recherches (Audet, 2004; Baronet, 2011; Tounes, 2003). Ainsi, différents facteurs impactant l'intention entrepreneuriale chez les étudiants ont été identifiés.

1.2.4.1 La formation dans le domaine de l'entrepreneuriat

Dans l'étude précédemment citée, Audet (2004) a étudié un échantillon de 76 étudiants universitaires canadiens (université Concordia) pour déterminer l'impact de la nature des cours dans le domaine entrepreneurial (les étudiants ont le choix d'élaborer un plan d'affaires ou de faire une étude de cas sur le terrain) sur l'IE des étudiants. 41 de ces étudiants ont choisi d'élaborer un plan d'affaires tandis que les 31 restants ont opté pour une étude de cas. Au terme de l'étude, l'auteure a constaté que les deux projets de formation ont un impact positif sur la perception de faisabilité de démarrer une entreprise. Cette étude a eu la particularité de distinguer deux types de formation. Les étudiants ayant choisi l'étude de cas affichaient une plus grande désirabilité de partir en affaires ce qui pourrait être justifié par l'observation de l'entrepreneur sans s'impliquer dans la réalisation des tâches. Tandis qu'une baisse de la désirabilité perçue chez les étudiants ayant opté pour l'élaboration du plan d'affaire a été enregistrée à la fin du trimestre (étude longitudinale). L'auteure a expliqué ces résultats par le fait que ces étudiants étaient plus impliqués (étude de marché et des concurrents, recherche de moyens financiers, stratégie marketing et différenciation, besoins des clients) ce qui a pu changer la vision qu'ils avaient du métier d'entrepreneur au début du trimestre.

La formation a également un impact direct sur le sentiment d'auto-efficacité qui, lui à son tour va influencer l'intention entrepreneuriale. Dans le même contexte, Baronet (2011) a constaté cet impact positif que la formation dans le domaine entrepreneurial a sur le sentiment d'auto-efficacité des étudiants de l'université de Sherbrooke (n=174). Wilson *et al.* (2009) ont également démontré l'impact positif de l'éducation en entrepreneuriat sur l'auto-efficacité et ce notamment chez les femmes étudiantes en MBA.

1.2.4.2 L'auto-efficacité entrepreneuriale (AÉE)

Selon Chen et ses collègues (1998), l'AÉE est la confiance que la personne a en ses capacités à accomplir des tâches liées au démarrage et la gestion d'une nouvelle entreprise telles que l'innovation, la prise de risque, le marketing, le management et le contrôle financier. Dans ces études (une a porté sur des étudiants et l'autre sur des gestionnaires de PME), les auteurs avaient pour but de distinguer les entrepreneurs des managers en prenant en compte l'AÉE. La première étude (sur 140 universitaires en entrepreneuriat, management et psychologie) a révélé que le sentiment d'AÉE est plus fort chez les étudiants en entrepreneuriat que le reste des étudiants et que ce sentiment est positivement lié au développement de l'IE. Les auteurs ajoutent que cette AÉE peut même influencer le passage à l'action et non seulement l'IE.

Cette relation positive entre l'AÉE et l'IE chez les universitaires a également été soulignée par Carr et Sequeira (2007) dans leur étude conduite aux États-Unis portant sur des personnes ayant déjà une expérience entrepreneuriale dans leur famille, incluant des étudiants, pour mesurer l'impact qu'a l'AÉE sur l'intention d'entreprendre et son rôle médiateur entre l'expérience et l'intention. Dans une étude plus récente sur l'AÉE chez les étudiants, Naktiyok *et al.* (2010) ont examiné un échantillon de 245 étudiants turcs en gestion et administration pour analyser le lien entre l'AÉE, l'IE et la culture nationale (en comparant les résultats obtenus dans l'étude à ceux d'autres recherches menées en Corée et aux États-Unis). Encore une fois, la forte relation positive qui existe entre l'AÉE et l'IE a été démontrée. Cependant, en ce qui concerne la culture du pays, les auteurs invitent les responsables à réviser le contenu des programmes de formation en entrepreneuriat et soulignent la particularité du régime légal et les lois qui régissent l'investissement et le lancement de nouvelles entreprises et l'impact qu'ils pourront avoir sur le développement de l'IE.

1.2.4.3 Le sexe des étudiants universitaire et leur IE

Selon Boissin (2008), le sexe a un effet sur l'IE des étudiants universitaires (n=804). Ainsi, l'inclinaison entrepreneuriale est beaucoup plus prononcée chez les étudiants de sexe masculin (22% d'entre eux veulent se lancer en affaire) que chez les femmes (13% seulement d'entre elles souhaitent créer une entreprise). Ces résultats sont également soutenus par le rapport GEM (2014) qui soulignent que l'AÉE chez les femmes au Québec est inférieure à celle des hommes (26.1% contre 43,8%). L'étude de Boissin (2008) nous révèle également que les hommes sont plus attirés (la désirabilité de l'acte) par la création (67%) que les femmes (55%) et se sentent plus capables de créer une entreprise (l'AÉE) que les femmes (53% contre 39%).

Wilson et *al.* (2009) ont analysé les effets de l'AÉ et le sexe sur l'IE auprès de deux échantillons (un composé d'étudiants adultes en MBA et l'autre de jeunes collégiens). Selon ces auteurs, l'AÉ que les femmes affichent dans les deux groupes est nettement inférieure que celle des hommes. Ces résultats soutiennent ceux trouvés par Kourilsky et Walstad (1998) dans leur étude qui a porté sur 1000 étudiants et qui a révélé que l'IE chez les femmes était plus faible que celle des hommes (62% vs 72%). Ceci pourrait être expliqué par le fait que les femmes sont plus averses au risque que les hommes dans la prise de décision financière (Jianakoplos et Bernasek, 1998).

En effet, les deux chercheurs estiment que les hommes célibataires peuvent investir en moyenne plus de 46% de leur richesse dans des projets risqués contre à peine 40% chez les femmes célibataires.

Dans le même sens, une autre étude plus récente à savoir celle de Shinnar *et al.* (2012) qui a porté sur un échantillon de 761 étudiants de nationalités différentes (chinois, américains et belges); comptant 45.5% participants de sexe féminin et 55.5% de sexe masculin, a démontré des résultats similaires aux études suscitées. En effet, les auteurs ont trouvé que la différence qui existe entre l'IE chez les femmes et celle chez les hommes est due principalement aux différences dans la perception des

obstacles qui peuvent être rencontrés lors du choix d'une carrière entrepreneuriale tels que les compétences, la peur de l'échec et le manque de financement et du support familial. Selon cette étude, les femmes ont tendance à se focaliser sur les freins et les barrières plus que les hommes et donc à avoir une IE plus faible que ces derniers. Une des conclusions de cette étude est que ces différences dans les intentions entre hommes et femmes sont significatives entre les participants provenant des États-Unis et de Belgique tandis qu'entre Chinois et Chinoises, les intentions se rapprochent. Selon les auteurs, ce rapprochement des intentions entre les deux sexes pourrait être justifié par la culture du pays qui responsabilise les hommes et les femmes de la même manière face à l'échec surtout avec la politique de l'enfant unique par famille.

1.2.4.4 L'influence des proches entrepreneurs et des normes sociales

Selon une étude menée par Filion (2002) auprès de 483 étudiants universitaires au Canada, le facteur ayant le plus d'impact sur l'IE était l'entourage familial (les parents) et particulièrement le père. Selon Baronet (2011), avoir un parent entrepreneur a un impact non seulement sur la désirabilité (87% des étudiants de l'institut national des télécommunications (INT) avec un proche entrepreneur, estiment attractif l'idée de créer une entreprise) mais aussi la faisabilité de l'activité entrepreneurial des étudiants. Selon la même étude, avoir un proche entrepreneur renforce la confiance que l'étudiant a sur sa capacité à entreprendre (63,9% des étudiants grenoblois ayant un parent entrepreneur se sentent capables de créer une entreprise).

Quant aux normes sociales, l'étude de Baronet (2011) a démontré le rôle de l'incitation et l'encouragement des proches dans le renforcement de la faisabilité chez les étudiants. 82.9% des étudiants de l'INT ayant une forte IE estiment que leurs amis, familles et professeurs seraient favorables à l'idée que le répondant se lance en affaires.

1.3 L'auto-efficacité (AÉ)

1.3.1 Origine et concept

En 1977, Bandura fût le premier auteur à travailler sur l'auto-efficacité. L'auteur travaillait sur le concept d'une façon assez large sans le rattacher particulièrement au domaine de l'entrepreneuriat. Il définit l'auto-efficacité comme la croyance qu'un individu a en ses compétences personnelles pour réussir une tâche spécifique (Bandura, 1986). D'autres auteurs tels que Scheier et Carver définissent l'AÉ dans le même contexte : "*Self-efficacy expectancies are people's expectations of being either able or unable to execute desired behaviors successfully*" (Scheier et Carver (1993), p.29.)

Cette notion joue un rôle très important dans le choix de carrière (Bandura et Locke, 2003). En effet, selon les chercheurs certaines personnes éliminent des domaines entiers de profession sans même évaluer leurs points positifs, juste sur la base de leur croyance dans leur efficacité. Autrement dit, les gens vont limiter leurs choix de carrières s'ils n'ont pas confiance en leur capacité dans ce domaine vocationnel. Dans ce sens, les gens auront tendance à s'orienter vers des professions dans lesquelles ils s'attendent à réussir grâce à leurs compétences et expériences vécues. Plus une personne estime qu'elle est qualifiée, polyvalente et compétente, plus les professions qu'elle considère dans son choix d'orientation seront variées.

D'après la même source, Bandura avance que les individus ayant une faible croyance en leur auto-efficacité ont tendance à ne pas choisir de nouvelles tâches et à abandonner face à l'adversité. L'auteur précise que le niveau d'auto-efficacité a un impact direct sur l'attitude que les gens adoptent pour faire face aux obstacles ainsi que sur leur niveau de persévérance. En effet, l'étude de Luthans *et al.* (2007) vient soutenir ces résultats. Les auteurs décrivent les gens efficaces comme des personnes ambitieuses, persévérantes, aimant relever des défis et accomplir des tâches jugées

difficiles. Selon ces auteurs, les individus ayant ces caractéristiques sont proactifs et gèrent bien leur stress.

En ce qui concerne notre champ d'étude, plusieurs recherches ont été menées pour analyser l'auto-efficacité chez les entrepreneurs, qui ont démontré que ces derniers ont un sentiment prononcé d'auto-efficacité et fournissent des efforts en continu pour atteindre leurs objectifs (Trevelyan, 2011).

1.3.2 Les sources de l'AÉ

Bandura (1977) a identifié quatre éléments favorisant le développement de l'auto-efficacité (p.195) : La maîtrise personnelle, l'apprentissage social, la persuasion par autrui et l'état psychologique et émotionnel, qui seront abordés ici.

1.3.2.1 La maîtrise personnelle

Les expériences soldées par des réussites dans un domaine donné alimentent le sentiment d'AÉ et le développent. Cependant, Bandura souligne en 1994 que le sujet doit fournir un certain effort et persévérer pour ne pas se décourager dès le premier obstacle. Dans un autre contexte, Scheier et Carver (1993) expliquent que lorsque l'individu fait face à l'adversité, il interrompt son effort, se met à évaluer la situation (ça peut prendre un laps de temps très court ou au contraire une période assez longue). Souvent, il fait appel dans sa prise de décision (de reprendre l'action ou de l'abandonner) à ses expériences antérieures.

1.3.2.2 L'apprentissage social

L'individu peut tirer le sentiment d'auto-efficacité de son entourage. En observant les expériences des autres personnes (dont les caractéristiques sont souvent jugées semblables telles que : les compétences, l'âge ou encore le sexe), l'individu peut avoir tendance à se comparer à elles et ainsi à établir une évaluation favorable ou défavorable de son niveau d'auto-efficacité.

1.3.2.3 La persuasion par autrui

L'individu développe et maintient mieux une évaluation positive de son auto-efficacité s'il a les encouragements et la reconnaissance des gens qui comptent pour lui. Cependant, l'impact de ces encouragements et opinions positives sur notre performance dépend en grande partie de l'importance qu'on leur accorde (Bandura, 1977). Dans le même contexte et selon Schunk et Rice (1986), la formulation des propos tenus par l'entourage ou bien la manière de s'exprimer est très importante et a un effet directe sur les réalisations de l'individu. En effet, les auteurs ont mis l'accent sur l'importance de relier le succès aux qualités personnelles et non à la facilité de la tâche, et cette manière de dire les choses est encore plus importante lorsqu'on s'adresse aux enfants.

1.3.2.4 L'état psychologique et émotionnel

Selon Bandura (1977), notre état émotionnel et notre humeur peuvent avoir une influence positive ou négative sur l'évaluation de notre performance. Autrement dit, lorsque l'individu est de bonne humeur il a tendance à avoir une perception positive de ses compétences et de son niveau d'auto-efficacité. Grenon (2000) a démontré l'effet positif que l'optimisme a sur les plans physique et émotionnel (grâce à une bonne gestion des événements stressants) et sur les idéations suicidaires chez les jeunes québécois. Lee *et al.* (1993) ont également trouvé que les personnes optimistes ont une bonne gestion de stress et sont moins portées à développer des maladies psychologiques liées à la personnalité de type A comme l'anxiété ou encore l'irritabilité. Cette conclusion a été confirmée par l'étude menée par Peterson et Bossio (2001) qui ont également trouvé que les individus optimistes sont plus portés à être en bonne santé physique et psychologique que ceux qui sont pessimistes (l'étude était basé sur l'optimisme attributionnel que nous allons développer dans la prochaine section).

Bandura et Locke (2003) ont mis l'accent sur l'impact négatif que le stress a sur l'auto-efficacité. L'individu en situation de stress remet en question ses compétences et doute de sa performance ce qui va diminuer son sentiment d'auto-efficacité. Scheier et Carver (1993) ont démontré que lors des situations stressantes dans lesquelles les individus rencontrent des obstacles, l'optimisme peut agir comme un facteur diminuant les effets négatifs ressentis durant ces expériences.

En effet, plutôt que d'ignorer les difficultés, les optimistes font face à la réalité et persévèrent pour relever les défis et atteindre leurs buts.

Nous pouvons donc voir à travers les résultats des études que nous venons de citer (Chang, 2001; Grenon, 2000; Lee *et al.*, 1993) l'existence d'une relation positive entre l'auto-efficacité et l'optimisme.

1.3.3 La mesure de l'AÉE (McGee et al., 2009)

L'AÉE est la croyance que l'individu a en ses compétences entrepreneuriales (sa capacité à remplir des tâches de gestion et de démarrage d'une entreprise) (Chen *et al.*, 1998). Dans le cadre de notre étude, on a opté pour la mesure de l'AÉE proposée par McGee *et al.* (2009). Les auteurs ont proposé dans leur étude portant sur 300 entrepreneurs naissants cinq dimensions dans la mesure de l'AÉE qui rassemblent les principales tâches d'un entrepreneur afin d'éviter les échelles générales qui ne prennent pas en compte la nature de l'activité entrepreneuriale.

Les cinq dimensions prises en compte se résument comme suit :

1.3.3.1 La reconnaissance d'opportunités

L'opportunité d'affaire a été définie par Casson (1982) comme étant une situation dans laquelle de nouveaux produits, services, méthode de faire et matières premières peuvent être introduits et combinés d'une manière permettant de

rentabiliser leur coût de production et générer des gains. Shane et Venkataraman (2000) soulignent que la reconnaissance des opportunités entrepreneuriales et leur exploitation ne sont pas accessibles à tout le monde. En effet, certains individus ont une capacité de déceler les opportunités et exploiter les informations plus efficacement que d'autres. Cependant, l'information n'est pas suffisante si la personne n'a pas les compétences et la vision pour la transformer en opportunité d'affaire. Les deux auteurs ajoutent qu'il faut avoir également l'intention d'exploiter ces opportunités et passer à l'acte.

1.3.3.2 La planification

Selon McGee *et al.* (2009), cette phase consiste en la traduction de l'idée d'affaire en un plan d'affaires réalisable. Ce plan pourrait être écrit (rédigé) ou juste sous la forme de vision dans la tête de l'entrepreneur. Il contient principalement des questions telles que : quel est le marché visé? À partir de combien d'années l'entreprise va-t-elle être rentable? Ainsi que d'autres questions permettant de donner une dimension opérationnelle aux opportunités décelées.

1.3.3.3 La définition de la finalité de l'entreprise

Dans cette phase, l'entrepreneur naissant va essayer de mettre en pratique son plan d'affaires qu'il a déjà planifié. Cette phase concrétise la vision de l'entreprise et de la raison de son existence (pourquoi l'entreprise est-elle créée? Ses objectifs? Sa mission? etc). Cette phase reflète également la confiance que l'entrepreneur a en sa capacité de concrétiser son projet et de rassembler les moyens nécessaires pour y parvenir (McGee *et al.*, 2009)

1.3.3.4 Les compétences humaines

Ces compétences relèvent principalement du management des humains (Laviolette et Loue, 2006). L'entrepreneur doit avoir la capacité de gérer son équipe allant du recrutement jusqu'à l'animation, la motivation et l'évaluation de ses employés. Pour y parvenir, une connaissance des lois qui régissent le milieu de travail est indispensable.

1.3.3.5 Les compétences financières

Laviolette et Loue (2006) répartissent ces compétences en trois catégories à savoir : gestion de la trésorerie, gestion financière et gestion administrative (juridique). L'entrepreneur doit assurer une bonne gestion de ces volets afin d'assurer une bonne santé financière de l'entreprise. Les tâches relevant de ces compétences financières se résument principalement en l'identification des sources de financement des activités de l'entreprise à moyen et long terme, la prise de décision d'investissement et le choix des méthodes d'endettement, la gestion des risques financiers et l'anticipation de l'impact fiscal. Il est à noter que même si l'entrepreneur ne possède pas ces compétences, il doit avoir quelqu'un dans son environnement qui les maîtrise afin de l'encadrer et l'orienter dans sa démarche.

1.4 L'optimisme

1.4.1 Définitions

Nous avons vu dans la section précédente le lien que l'optimisme pourrait avoir avec l'intention d'entreprendre (ainsi que l'impact positif qu'il pourrait exercer sur le sentiment d'auto-efficacité). Parmi les premières définitions données à l'optimisme nous retrouvons celle de Tiger (1979) qui a défini l'optimisme comme suit : *"A mood or attitude associated with an expectation about the social or material future –one which the evaluator regards as socially desirable, to his (or her) advantage, or for his (or her) pleasure"* (p. 18). Scheier et Carver (1985) définissent les optimistes comme des personnes qui s'attendent à vivre des expériences positives dans le future, et font en sorte que les résultats soient tels que souhaités (1985, p. 239). Les deux auteurs considèrent l'optimisme comme un caractère stable et le définissent eux aussi, comme la capacité de l'individu à espérer de bons résultats et s'attendre à la réussite plutôt qu'à l'échec (p. 232).

L'optimisme a fait l'objet de plusieurs recherches dans divers domaines. Parmi les études ayant influencé l'avancement des recherches, nous retrouvons principalement les travaux de Scheier et Carver dans la disposition à l'optimisme (approche directe) et ceux de Seligman et ses collègues faisant parti de l'école des attributions (approche indirecte) que nous allons développer un peu plus loin.

Dans l'école de la disposition à l'optimisme qui est directe, l'optimisme est analysé et expliqué directement sur la base des attentes de l'individu (Martin-Krumm, 2012). Si ce dernier a tendance à s'attendre à ce que tout soit positif dans l'évolution de sa vie quotidienne (il s'attend à réussir son examen, à atteindre ses objectifs, à décrocher une entrevue ou autres événements favorables) il sera qualifié d'optimiste (ou de pessimiste s'il s'attend à des événements négatifs). Dans la deuxième conception dite indirecte, on utilise d'autres indicateurs que les attentes individuelles pour mesurer l'optimisme (Martin-Krumm, 2012). Ces indicateurs peuvent s'agir principalement des attributions que l'individu utilise pour expliquer

les événements positifs et de leur caractère en matière de stabilité, globalité et d'internalité que nous allons approfondir dans la section suivante.

Nous allons présenter ces travaux à savoir la théorie de Scheier et Carver (la disposition à l'optimisme ou la conception directe) et celle de Seligman (le style attributionnel ou explicatif) afin de comprendre les deux grandes approches analysant l'optimisme.

1.4.2 Les deux principales théories de l'optimisme

1.4.2.1 La théorie de Seligman (le style explicatif ou encore attributionnel)

Martin E. P. Seligman et ses collègues (2008) ont approché l'optimisme en se basant sur les caractéristiques personnelles en terme de style explicatif que la personne adopte lorsqu'elle fait face à de mauvaises expériences (Reivich *et al.*, 1995). En 1979, Seligman a étudié le processus de résignation acquise selon laquelle les personnes faisant face à des événements inattendus développent des déficiences cognitives et motivationnelles. Ces personnes ont tendance à essayer de comprendre l'origine des événements qu'ils viennent de vivre. Pour trouver la cause, ils la justifient en l'attribuant soit à des facteurs personnels qui leur sont propres (attribution interne) par exemple : c'est de ma faute si j'ai échoué mon examen de conduite, soit à l'environnement externe (attribution externe).

Selon l'auteur, les personnes qui ont un style explicatif orienté vers l'interne ont une faible estime de soi. En effet, comme nous venons de l'expliquer cette approche dite indirecte inclut les attributions (ou explications) causales des individus et prédit que lorsqu'une personne fait face à un événement négatif et incontrôlable, celle-ci s'interroge pourquoi cet événement lui arrive. Dans cette approche, la façon dont les gens répondent à la question « Pourquoi ? » détermine comment ils

s'adapteront à cet événement. Une personne qui se voit continuellement responsable de ses échecs doute de ses compétences et n'a pas confiance en elle.

Les attributions causales ont d'autres dimensions que l'internalité qu'on vient d'expliquer. En effet, la stabilité et la globalité sont aussi des volets à considérer pour comprendre les caractéristiques personnelles. On entend dire par globalité l'étendu de l'impact de la cause de l'évènement négatif dans la vie de l'individu : la cause a un impact sur cet évènement seulement ou peut affecter d'autres côté de ma vie, par exemple : je vais certainement échouer dans tous les examens que je vais passer. Quant à la stabilité, elle consiste à se poser la question sur la possibilité de reproduction de l'évènement, par exemple : il n'y a aucune raison pour que ça change la prochaine fois (attribution stable). Le style explicatif de la personne reflète sa vision et son interprétation des événements qu'elle vit et de ses attentes à vivre les mêmes expériences ou des expériences meilleures. Les personnes qui justifient leurs échecs par des facteurs internes, qui s'attendent à continuer d'échouer et que cela va toucher d'autres volets de leurs vies sont des personnes pessimistes et démontrent une faiblesse devant les obstacles et tendent souvent à abandonner (Schueller et Seligman, 2008).

Cependant, ici une nuance pourrait bien avoir lieu. En effet, une personne qui échoue son examen de conduire et qui attribue cet échec au fait de son manque de concentration et de pratique a plus de chance d'être plus assidue la prochaine fois et réussir son examen qu'une personne qui attribue son échec au fait de la sévérité de l'examineur.

Tableau 2 : Classification des personnes optimistes et pessimistes en se basant sur la théorie attributionnelle (Martin-Krumm, 2012) page 23.

Caractère\expérience Attribution	optimiste		Pessimiste	
	réussite	échec	réussite	Échec
Internalité	Interne	Externe	Externe	Interne
Stabilité	Stable	Instable	Instable	Stable
Globalité	Globale	Particulier	Particulier	Global
Comportement	Persévérance		Abandon	

Nous pouvons conclure que contrairement à la théorie que nous allons développer ci-après, dans ce modèle on peut classer les personnes en pessimistes ou optimistes en nous basant essentiellement sur leurs attributions et non sur leurs attentes.

1.4.2.2 La théorie de Scheier et Carver (1992) : L'optimisme généralisé et ses sources

La théorie de la disposition à l'optimisme (*dispositional optimism*) trouve son origine dans les travaux de Michael Scheier et Charles Carver sur la régulation personnelle du comportement menés en 1981 (Martin-Krumm, 2012). La disposition à l'optimisme est définie comme une tendance stable des individus à penser qu'ils connaîtront globalement plus d'événements positifs que négatifs (Scheier *et al.*, 2001). Selon Scheier et Carver (1985), la disposition à l'optimisme qui repose sur les attentes générales des individus est un trait de la personnalité qui est relativement stable et qui a un rôle très important dans leur comportement (si la personne s'attend à réussir, elle aura tendance à être persévérante et fournir l'effort nécessaire pour

atteindre ses objectifs et sera moins portée à abandonner son projet). Il est à noter que cet optimisme est non seulement un trait stable mais aussi général dans le sens que l'individu est optimiste à l'égard de tout ce qui peut lui arriver dans sa vie et pas uniquement face à une situation particulière (être en bonne santé, trouver toujours une place pour garer sa voiture, atteindre ses objectifs personnels et professionnels et autres).

Concernant les sources qui amènent une personne à être optimiste, les deux auteurs de cette théorie citent en 1993 l'importance des traits personnels (la génétique) et de l'environnement comme l'observation des parents (le *modeling*). En plus de l'observation du comportement des parents face aux obstacles, ces derniers peuvent aussi influencer d'une manière plus directe l'orientation de leurs enfants (vers l'optimisme ou le pessimisme) en leur apprenant dès leur jeune âge à résoudre des problèmes, penser à des solutions et interpréter des situations d'une manière adéquate. Ils avancent également que majoritairement, la personne devient optimiste ou pessimiste suite aux expériences qu'elle vit et qui sont soldées par des réussites ou des échecs. Si la personne a connu globalement plus de succès que d'échecs, elle aura tendance à s'attendre à avoir du succès dans le futur (on a déjà établi le lien avec l'auto-efficacité dans la section des expériences passées). Le Tableau 3 présente ces aspects.

Tableau 3: Classification des optimistes et pessimistes selon Carver et Scheier
(Trottier *et al.*, 2007) page. 3.

	Pensées	Comportements
Les optimistes	Attentes positives envers l'avenir	Persévèrent Fournissent des efforts Affrontent les problèmes
Les pessimistes	Attentes négatives envers l'avenir	Fuient ou nient Quittent ou abandonnent

La disposition à l'optimisme a fait l'objet de plusieurs études dans le domaine de l'entrepreneuriat. Nous allons en exposer quelques-unes dans la section suivante.

1.4.3 L'optimisme dans le domaine de l'entrepreneuriat

Dans le domaine de l'entrepreneuriat, la disposition à l'optimisme est largement utilisée pour étudier les entrepreneurs et le comportement entrepreneurial (Ajzen, 1991; Crane et Crane, 2007; Hmieleski et Baron, 2009; Lounsbury et Owens, 2003). À travers l'analyse de la littérature qui existe depuis 25 ans, Crane et Crane (2007) ont relié directement l'optimisme au succès entrepreneurial. Ils ont conclu que les entrepreneurs qui réussissent le mieux ont une forte disposition à l'optimisme et sont orientés vers les objectifs. Ces entrepreneurs sont persévérants et ont un optimisme à la fois grand et petit. Il est à noter que le petit optimisme est relié à des buts et choses plus simples et spécifiques comme la réussite d'un examen de conduite ou réussir sa recette de gâteau, tandis que le grand optimisme porte comme son nom l'indique, sur des objectifs plus conséquents et qui sont souvent à moyen et long terme comme la réussite de son entreprise (Peterson, 2000).

Segerstrom et Nes (2006) soulignent l'un des inconvénients de l'optimisme que l'on retrouve souvent dans le domaine de l'entrepreneuriat : il s'agit du conflit d'objectifs et une perte du sens de priorité chez les entrepreneurs ayant un niveau très élevé d'optimisme. En effet, dans une autre étude sur les risques engendrés par l'excès d'optimisme, il a été révélé que l'optimisme surélevé (*over-optimism*) contribue à une compréhension biaisée des vérités pour éviter les contradictions, une négligence (non-prise en compte) des informations non désirées et une fixation d'objectifs irréalistes (Geers et Lassiter, 2002). Les pessimistes par contre, se concentrent sur les contradictions et les résultats non voulus et s'arrêtent dessus (les voient comme une barrière pour atteindre leurs objectifs) et ne fournissent pas d'efforts pour les surmonter. Selon Segerstrom et Nes (2006), cet état est dû au fait que ces entrepreneurs, par leur *over-optimism*, voient des opportunités partout et auront tendance à vouloir réaliser plusieurs projets, éparpiller leurs idées et gaspiller

leur effort. Les entrepreneurs qui ont un niveau d'optimisme plus modéré seront plus engagés à saisir une opportunité bien définie et à atteindre leurs objectifs.

Hmieleski et Baron (2009) ont mis l'accent sur l'importance de l'équilibre entre l'optimisme et le réalisme chez les entrepreneurs. En prenant en considération le dynamisme de l'environnement et les expériences passées des entrepreneurs, ils ont abouti à une relation négative entre l'optimisme et la performance de la firme car les entrepreneurs ayant un très haut niveau d'optimisme voire excessif développent un excès de confiance en soi et ont donc tendance à se fixer des objectifs irréalistes, sous-estimer les risques, collecter des informations biaisées et prendre, en conséquence, de mauvaises décisions. Le dynamisme de l'environnement et le fait d'avoir une certaine expérience renforcent encore plus l'optimisme de ces entrepreneurs et vont donc contribuer à ce qu'ils prennent tout pour acquis, ils auront tendance à ignorer les informations qu'ils n'ont pas l'habitude de traiter et de s'attendre à ce que tous leurs projets soient réussis. Les auteurs suggèrent à ces entrepreneurs de se faire entourer par des managers qui, souvent ont un niveau d'optimisme plus réaliste, pour prendre leurs décisions.

À partir des articles que nous venons d'exposer, nous pouvons remarquer l'importance de l'optimisme réaliste dans la performance des entrepreneurs. En effet, Brown et Marshall (2001) ont trouvé que l'optimisme équilibré a des résultats positifs sur l'individu et ses réalisations, mais à partir d'un certain niveau d'optimisme (assez élevé) ces résultats deviennent négatifs. Chez les entrepreneurs modérément optimistes, plusieurs études ont démontré les bienfaits de cet optimisme dans leur comportement entrepreneurial. En effet, Mehta et Cooper (2000) ont analysé le comportement des entrepreneurs qui étaient initialement qualifiés d'optimistes, durant trois années après le démarrage effectif de leurs projets et ont trouvé que ces entrepreneurs affrontent beaucoup mieux les obstacles grâce à leur proactivité et sont plus satisfaits de leurs situations professionnelles face à ces difficultés.

Ces résultats ont été également validés par Lounsbury et Owens (2003) qui ont voulu étudier les traits qui, non seulement favorisent l'entrepreneuriat chez les individus mais permettent de prédire leur succès une fois passés à l'action. Les auteurs ont donc étudié la relation qui existe entre les caractéristiques personnelles (entre autres l'optimisme) et le succès des entrepreneurs (défini principalement par la performance financière des 147 cas étudiés). Ils ont déduit que l'optimisme a une corrélation positive avec la performance des entrepreneurs et leur satisfaction au travail.

Sachant que l'optimisme favorise le comportement humain vers l'action positive (selon les études suscitées, il favorise la guérison, la réussite et l'amélioration des compétences notamment chez les enfants), qu'il est associé à des caractéristiques désirables telles que le bonheur, la persévérance, l'accomplissement et la santé (Brown et Marshall, 2001; Chang, 2001; Grenon, 2000; Mehta et Cooper, 2000), et que la personne optimiste sera moins portée à abandonner ses projets et fuir devant l'adversité; nous pouvons donc nous attendre à ce que l'optimisme favorise le passage à l'action entrepreneuriale.

1.5 Le modèle conceptuel

L'ensemble des concepts abordés dans cette revue de la littérature va nous permettre de répondre à notre problématique de recherche à savoir le rôle que l'optimisme pourrait avoir dans le passage de l'IE à l'acte d'entreprendre chez les étudiants universitaires.

1.5.1 Le modèle de recherche

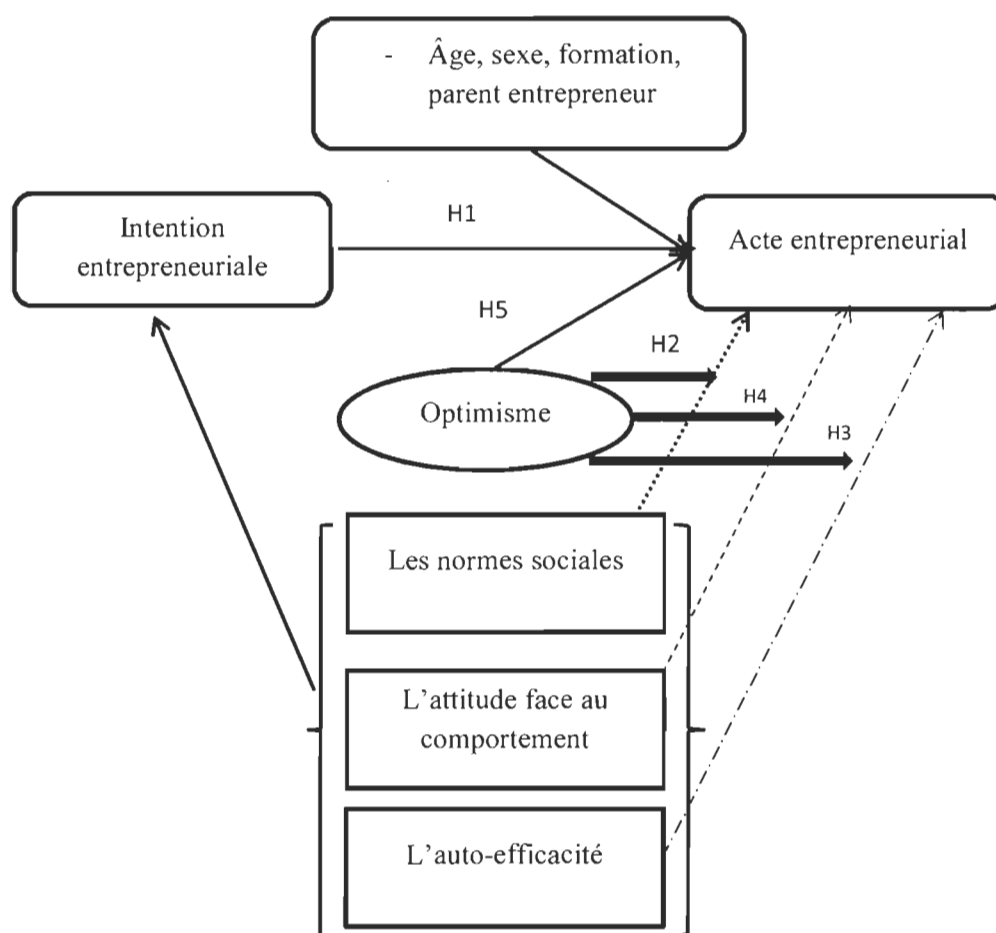
Comme nous l'avons expliqué plus haut, la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) nous semble la plus appropriée pour expliquer l'IE et le passage à l'action. Notre cadre conceptuel sera donc basé sur ses fondements adaptés au domaine entrepreneurial. Quant à l'optimisme, nous allons opter pour l'optimisme

généralisé (la disposition à l'optimisme) de Scheier *et al.* (2001) qui est la tendance stable des individus à s'attendre globalement à vivre plus d'évènements positifs que négatifs. Ainsi, nous allons voir l'impact que l'attitude face au comportement, le contrôle comportemental perçu et les normes sociales auront sur le passage à l'action à court terme lorsque l'optimisme des étudiants est pris en considération.

Afin de mieux comprendre le passage à l'action chez les étudiants universitaires et le rôle de l'optimisme, nous allons contrôler certaines des variables que nous avons citées dans la partie théorique et qui peuvent avoir un impact sur l'intention entrepreneuriale (Audet, 2004; Baronet, 2011; Boissin *et al.*, 2009; Kourilsky et Walstad, 1998; Tounés, 2006) : la formation, le fait d'avoir un parent entrepreneur, le sexe et l'âge.

La figure suivante (Figure 4) illustre notre cadre conceptuel.

Figure 4 : Modèle de recherche illustrant le rôle de l'optimisme dans le passage à l'action dans le cadre de la théorie du comportement planifié



1.5.2 Les hypothèses de recherche

L'objectif de notre étude est d'identifier l'impact de l'optimisme sur le passage à l'action. Cet impact pourrait être direct ou indirect (renforcer l'impact d'autres facteurs comme les normes sociales pour ainsi, encourager le passage à l'action).

Ci-dessous, nous allons rappeler les hypothèses précédemment posées :

H1 : L'intention entrepreneuriale permet de prédire le passage à l'action à court terme (deux ans) chez les étudiants universitaires.

H2 : L'optimisme a un effet modérateur sur les normes sociales pour prédire le passage à l'action.

H3 : L'optimisme a un effet modérateur sur l'auto-efficacité entrepreneuriale pour prédire le passage à l'action.

H4 : L'optimisme a un effet modérateur sur l'attitude entrepreneuriale pour prédire le passage à l'action.

H5 : L'optimisme favorise le passage à l'action entrepreneuriale.

Le chapitre suivant sera dédié à la méthodologie utilisée pour tester empiriquement les hypothèses retenues.

Chapitre 2 : Méthodologie de la recherche

Nous débutons ce chapitre par les justifications de la démarche hypothéticodéductive suivies par la population ciblée et les outils de mesure des différentes variables.

2.1 La stratégie de recherche

L'étude s'inscrit dans une logique hypothético-déductive car on part sur la base d'une littérature déjà existante afin de vérifier les hypothèses formulées qui sont ancrées dans les théories connues. La déduction est l'expression courante du positivisme et implique de définir un cadre théorique afin de partir sur une question bien définie (Tounés, 2006).

Le choix de cette méthode de travail est justifié par les raisons suivantes :

- La première tient à l'abondance de travaux sur les facteurs menant les individus à entreprendre, sans pour autant qu'ils soient liés directement à l'optimisme;
- La deuxième raison s'explique par la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) qui stipule que l'influence des attitudes et des perceptions sur l'intention est mieux perçue grâce à la formulation préalable d'un système d'hypothèses.

2.2 La population étudiée

Ce travail a des retombées très importantes sur le développement de l'entrepreneuriat et la concrétisation de l'IE. Il s'inscrit dans le cadre d'une étude longitudinale menée auprès des étudiants universitaires au Québec inscrits à différents programmes. Cette population représente un fort potentiel pour l'entrepreneuriat car elle se dirige vers la vie professionnelle. La base de données existe déjà depuis deux ans et des suivis sont effectués sur une base régulière (6

mois, 12 mois et 24 mois) afin de voir si l'étudiant est en processus de démarrage ou a déjà créé une entreprise.

2.3 L'échantillonnage

La collecte initiale de cette étude longitudinale comptait 827 répondants. Cependant, dans le cadre de cette étude (suivi après 24 mois), on a 386 répondants qui ont répondu à toutes les questions pendant cette période. Notre échantillon se compose de plus de femmes (229) que d'hommes (157). 43% de nos participants déclarent avoir un parent qui est propriétaire d'une entreprise. La moyenne d'âge de notre échantillon est de 25,04 ans (avec un écart type de 6,35).

2.4 Méthode de collecte de données

Plusieurs méthodes existent pour mener une enquête et récupérer les données (par poste, téléphone, internet, en personne et autres). La méthode qui a été adoptée dans le cadre de cette étude est la collecte via internet. Selon Gingras et Belleau (2015), ce moyen présente de nombreux avantages tels que la rapidité, le faible coût ainsi que la facilité de traitement des données.

Les étudiants ont été sollicités pour répondre à un questionnaire en ligne. L'invitation a été envoyée via un message dans les intranets étudiants ou dans les journaux institutionnels à l'automne 2010 dans les universités suivantes : Université du Québec à Trois-Rivières, Université du Québec à Outaouais, Université du Québec à Abitibi-Témiscamingue, Université du Québec à Rimouski, Université de Sherbrooke, Université Laval, TÉLUQ- Université du Québec à Montréal, École des Hautes Études Commerciales de Montréal (HEC Montréal) et l'École de Technologie Supérieure et École Polytechnique de Montréal.

2.5 Instruments de mesure

Nous allons spécifier les outils de mesure utilisés dans l'opérationnalisation des variables dépendantes (le passage à l'action) et des variables indépendantes.

2.5.1 La variable dépendante (expliquée)

La variable dépendante dans notre modèle de recherche est le passage à l'action. Il a été demandé aux étudiants de répondre à deux questions pouvant refléter soit le démarrage effectif d'une entreprise ou l'engagement dans des démarches de lancement d'une entreprise en équipe ou individuellement, comme on le voit dans le tableau ci-dessous. Si l'étudiant répond par oui, la valeur de 1 sera alors attribuée, sinon 0. L'évaluation du passage à l'action dans cette étude longitudinale est faite après 6 mois, 12 mois et 24 mois. Si un étudiant répond par 'oui' après 6 mois ou 12 mois, il aura la note « 1 » à la fin, même s'il a abandonné le processus de démarrage ou fermé son entreprise à 24 mois car il aura passé à l'action.

Tableau 5: Suivi du passage à l'action après deux ans

Code	Étiquette	Échelle
ENTOPH	Possédez-vous, seul ou en équipe, une entreprise actuellement en opération, incluant le travail autonome ou la vente de produits/services à d'autres ?	<i>Non=0</i> <i>Oui=1</i>
ENSTARH	Êtes-vous actuellement, seul ou en équipe, en processus de démarrage d'entreprise, incluant le travail autonome ou la vente de produits/services à d'autres ?	

2.5.2 Les variables indépendantes (explicatives)

- L'intention entrepreneuriale

L'opérationnalisation de cette variable s'est faite à l'aide de la traduction de l'outil développé par Thompson (2009) par le professeur St-Jean de l' UQTR. Sur une échelle allant de 1 à 7, l'étudiant devrait répondre en choisissant le degré qui décrit le mieux sa situation à l'égard des 5 items figurant dans le tableau suivant. Trois sur cinq de ces items ont été formulés d'une manière négative, les scores ont été inversés de manière à ce qu'on ait une échelle uniforme allant de "faible" à "élevé". Le sixième item quant à lui a été mesuré sur une échelle Likert allant de 1 à 5 (1 décrivant l'absence totale de l'intention de devenir entrepreneur et 5 dénotant une forte intention de démarrer une entreprise).

Cet item ne figure pas dans l'échelle proposée par Thompson; mais il a été ajouté afin de tenir compte de travaux précédents qui mesuraient l'intention d'entreprendre directement. Nous avons dû appliquer la conversion suivante pour cet item afin de faire comprendre les échelles : 1=1; 2=2,5; 3=4; 4=5,5; et 5=7. Cela permet de respecter la proportionnalité de l'échelle, tout en s'assurant qu'elle corresponde désormais à l'étendue des autres échelles. Pour l'intention d'entreprendre, la fiabilité de la mesure est excellente, avec un alpha de Cronbach de 0,868.

Tableau 6 : la mesure de l'IE (Thompson, 2009)

Code	Étiquette	Échelle
IE1	Je ne cherche jamais d'opportunités de démarrage d'entreprise	<i>Très en désaccord = 1</i>
IE2	J'économise de l'argent pour démarrer une nouvelle entreprise	<i>En désaccord = 2</i> <i>Un peu en désaccord = 3</i>
IE3	Je ne lis pas de documents pertinents sur la façon de mettre en place une nouvelle entreprise	<i>Ni en accord/ni en désaccord = 4</i>
IE4	Je n'ai pas de plans pour démarrer ma propre entreprise	<i>Un peu en accord = 5</i> <i>En accord = 6</i>
IE5	Je passe du temps à étudier le démarrage d'une nouvelle entreprise	<i>Très en accord = 7</i>
IE6	Avez-vous l'intention de démarrer une nouvelle entreprise dans le futur	<i>Pas du tout = 1</i> <i>Un peu = 2</i> <i>Modérément = 3</i> <i>Beaucoup = 4</i> <i>Énormément = 5</i>

- L'auto-efficacité entrepreneuriale

Pour mesurer cette variable , on s'est basé sur l'échelle développée par McGee et *al.* (2009). Cette variable permet de mesurer le niveau de confiance que les étudiants ont en leur capacité à créer une entreprise et accomplir des tâches entrepreneuriales. Elle se compose principalement de cinq dimensions à savoir : la reconnaissance d'opportunités, les compétences humaines, les compétences financières, la planification et la définition de la finalité de l'entreprise. Les étudiants doivent définir leur degré d'efficacité perçue pour accomplir ces différentes tâches en s'octroyant une évaluation sous forme de pourcentage allant de 0 à 100%. Dans le tableau suivant, nous allons synthétiser les 20 items permettant l'évaluation des cinq

dimensions de l'AÉE. L'alpha de Cronbach pour l'AÉE est de 0,922. On a pris en compte la moyenne de ces items et utilisé la mesure moyenne globale.

Tableau 7 : Mesure des cinq dimensions de l'AÉE

Tâches	Code	Étiquette	Échelle
Reconnaissance d'opportunité	ESEOR1	Trouver une nouvelle idée de produit ou de service par vous-même	0% = 0 0 à 10% = 1 10 à 20% = 2 20 à 30% = 3 30 à 40% = 4 40 à 50% = 5 50 à 60% = 6 60 à 70% = 7 70 à 80% = 8 80 à 90% = 9 90 à 100% = 10
	ESEOR2	Faire un brainstorm avec d'autres pour trouver une nouvelle idée de produit ou service	
	ESEOR3	Identifier le besoin pour un nouveau produit ou service	
	ESEOR4	Concevoir un produit ou service qui satisfera aux besoins et désirs des clients	
Planification	ESEPLA1	Estimer la demande des clients pour un nouveau produit ou service	
	ESEPLA2	Déterminer un prix compétitif pour un nouveau produit ou service	
	ESEPLA3	Estimer le montant de fonds de démarrage et de fonds de roulement nécessaire pour démarrer une nouvelle entreprise	
	ESEPLA4	Concevoir une campagne de marketing/publicité efficace pour un nouveau produit ou service	
Définir la finalité de l'entreprise	ESEVIS1	Amener les autres à s'identifier et à croire en ma vision et en mes plans pour une nouvelle entreprise	
	ESEVIS2	Réseauter (c.-à-d., faire des contacts et échanger de l'information avec d'autres)	
	ESEVIS3	Expliquer clairement et de manière concise, verbalement/à l'écrit mes idées de nouvelle entreprise dans des termes de tous les jours	
Les compétences humaines	ESEHCC1	Superviser des employés	
	ESEHCC2	Recruter et embaucher des employés	
	ESEHCC3	Déléguer des tâches et des responsabilités aux employés dans mon entreprise	
	ESEHCC4	Gérer de manière efficace les problèmes et les crises de tous les jours	
Les compétences financières	ESEHCC5	Inspirer, encourager et motiver mes employés	
	ESEHCC6	Former mes employés	
	ESEFC1	Organiser et maintenir les livres comptables	
	ESEFC2	Gérer les actifs financiers de mon entreprise	
	ESEFC3	Lire et interpréter les états financiers	

- **Les normes sociales (subjectives)**

Pour l'opérationnalisation de cette variable, nous allons recourir à l'échelle de Kolvereid et Isaksen (2006). Sur une échelle allant de 1 (extrêmement négative) à 7 (extrêmement positive), les étudiants doivent décrire l'attitude que leur proches adoptent face à leur choix de carrière entrepreneuriale. Six catégories de proches sont demandés : les parents, le conjoint ou la la conjointe, les frères et sœurs, la famille, les amis proches ainsi que les connaissances en général. De la même manière, ils vont indiquer également l'importance qu'ils accordent aux opinions de chacune de ces catégories de proches. On a attribué des notes pour évaluer l'importance de ces opinions allant de -3 (l'opinion ne compte pas du tout pour l'étudiant) à +3 (l'opinion est extrêmement importante pour l'étudiant) (voir Tableau 8).

Une fois que l'étudiant évaluera l'importance des opinions de ses proches et leur attitude à l'égard de l'activité entrepreneuriale, nous allons procéder à la multiplication de ces deux indicateurs, pour chacun des niveaux de proches, et aurons ainsi un produit variant de -21 à +21 pour chaque niveau. L'alpha de Cronbach de cette variable est de 0,804. Nous avons donc calculé la moyenne des six niveaux pour obtenir une mesure globale des normes sociales (subjectives).

Tableau 8 : Normes sociales et leur importance

Attitude et son importance	Code	Étiquette	Échelle
Le soutien des proches	SNPAR	Mes parents	<i>Extrêmement négative = 1</i> <i>Négative = 2</i> <i>Légèrement négative = 3</i>
	SNEPO	Mon époux/Partenaire de vie	<i>Neutre (ni négative, ni positive) = 4</i>
	SNFRE R	Mes frères et sœurs	<i>Légèrement positive = 5</i>
	SNFAM	Ma famille	<i>Positive = 6</i>
	SNAMI	Mes amis proches	<i>Extrêmement positive = 7</i>
	SNCON	En général, mes connaissances	<i>Ne s'applique pas/Ne sait pas = 0</i>
L'importance accordée aux soutiens	SNPAR2	Mes parents	<i>Pas du tout important = -3</i> <i>Peu important = -2</i> <i>À peine important = -1</i> <i>Neutre = 0</i>
	SNEPO2	Mon époux/Partenaire de vie	<i>Modérément important = 1</i>
	SNFRE R2	Mes frères et sœurs	<i>Très important = 2</i>
	SNFAM2	Ma famille	<i>Extrêmement important = 3</i>
	SNAMI2	Mes amis proches	
	SNCON2	En général, mes connaissances	

- **L'attitude face au comportement (la désirabilité)**

La désirabilité envers l'entrepreneuriat a été mesurée en prenant en considération l'intérêt des étudiants à l'égard des cinq activités principales de l'entrepreneur (McGee et al. 2009). L'étudiant exprime son intérêt sur une échelle de 1 (pas du tout intéressé) à 5 (énormément d'intérêt). L'alpha de Cronbach pour ces cinq items est de 0,785. Nous avons utilisé le score moyen des items pour cette recherche.

Tableau 9 : Mesurer l'attitude à l'égard de l'entrepreneuriat

Code	Étiquette	Échelle
EI1	Identifier des nouveaux produits/services pour répondre à un besoin	<i>Pas du tout = 1</i> <i>Un peu = 2</i> <i>Modérément = 3</i> <i>Beaucoup = 4</i> <i>Énormément = 5</i>
EI2	Planifier le développement et la mise en marché de nouveaux produits/services	
EI3	Expliquer et convaincre les autres de sa vision ou de son projet d'affaires	
EI4	Recruter, former, gérer et diriger des employés	
EI5	Gérer, organiser et interpréter des états financiers	

2.5.3 La variable modératrice

La variable modératrice dans cette étude est l'optimisme. Cette variable a été mesurée à l'aide du *Life Orientation Test* (LOT) développé par Scheier et Carver (1985) et traduit par le titulaire de la Chaire UQTR sur la carrière entrepreneuriale. Le LOT est considéré comme le meilleur instrument pouvant mesurer l'optimisme (Martin-Krumm, 2012). Dans la version originale, le LOT comprend huit items

(quatre pour mesurer l'optimisme et les autres pour le pessimisme). Dans la version révisée (1994), les huit items sont regroupés et réduits au nombre de six afin d'évaluer un construit unidimensionnel à savoir l'optimisme dispositionnel. Dans le tableau suivant, nous allons résumer les six items retenus et l'échelle qui reflète le degré d'accord que l'étudiant accorde à chacun d'entre eux. Ainsi, on synthétise cet instrument (les réponses seront sur une échelle de Likert allant de 1 à 7). Le 1 reflète une situation de désaccord total tandis que le 7 décrit une situation dans laquelle l'étudiant est complètement d'accord avec l'énoncé.

Une analyse factorielle exploratoire témoigne d'un seul facteur regroupant l'ensemble des items (pourcentage de la variance expliquée par cette mesure est 46,55%) et l'alpha de Cronbach est de 0,76. Nous avons donc calculé le score moyen pour obtenir le construit du LOT pour les analyses subséquentes.

Tableau 10 : la mesure de l'optimisme LOT

Code	Étiquette	Échelle
LOT1	Dans les périodes incertaines, je pense généralement que ce qui va arriver est le mieux pour moi	<i>Très en désaccord = 1</i>
LOT2	Si quelque chose peut tourner mal pour moi, ça tournera mal	<i>En désaccord = 2</i>
LOT3	Je suis toujours optimiste à propos de mon futur	<i>Un peu en désaccord = 3</i>
LOT4	Je ne m'attends presque jamais à ce que les choses aillent dans le sens que je désire	<i>Ni en accord/ni en désaccord = 4</i>
LOT5	Je compte rarement sur les bonnes choses qui pourraient m'arriver	<i>Un peu en accord = 5</i>
LOT6	D'une façon générale, je m'attends à ce que les meilleures choses m'arrivent plutôt que les mauvaises	<i>En accord = 6</i> <i>Très en accord = 7</i>

2.5.4 Les variables de contrôle

Des variables de contrôle ont été introduites dans l'équation afin d'éviter les biais dans les estimations. En effet, ces variables ont un impact démontré sur l'IE et peuvent biaiser les résultats que nous tentons d'avoir. Il s'agit principalement du fait d'avoir un parent entrepreneur, le sexe du répondant, son âge et la formation universitaire dans un domaine relié à l'entrepreneuriat.

Le sexe est une variable à échelle binaire, on a codifié les femmes par le chiffre 1 et les hommes par le chiffre 0. En ce qui concerne le fait d'avoir un parent entrepreneur, ça a été opérationnalisé en demandant aux étudiant si l'un de leurs parents a déjà possédé ou possède toujours une entreprise. Si la réponse est positive, la valeur de 1 est attribuée, sinon 0.

Quant à la formation entrepreneuriale, on a identifié dans chaque université appartenant à l'échantillon les cours reliés à l'entrepreneuriat puis on a demandé aux étudiants s'ils avaient déjà suivi l'un ou plusieurs de ces cours au sein de leur université. Les réponses ont été transformées en une échelle d'ordre binaire (Oui=1, Non=0) et l'inscription à au moins un (1) cours procurait la note « 1 », peu importe le nombre suivi.

2.6 Méthode d'analyse des données

Le traitement des données s'est effectué sur le logiciel d'analyse statistique SPSS (Version 21). Dans le cadre de cette étude, nous allons utiliser la méthode de régression logistique. Cette méthode de régression propose de tester un modèle de régression dont la variable dépendante (le passage à l'action) est binaire (codée 0-1) et dont les variables indépendantes (l'IE, l'AÉE, normes subjectives, optimisme) peuvent être continues.

Il est à noter que ce type de régression nous indique les probabilités de passage à l'action si le sujet appartient à un groupe donné. Nous allons également vérifier si

l'optimisme a un effet modérateur dans ces relations entre les variables indépendantes et le passage à l'acte. De plus, une analyse des corrélations sera présentée afin de détecter les éventuels problèmes de multicollinéarité et de confirmer la pertinence et la cohérence globale des données recueillies.

Le chapitre suivant sera dédié aux résultats obtenus.

Chapitre 3 : La présentation des résultats

Ce chapitre va comprendre principalement l'analyse des corrélations entre les variables et les analyses de regressions. Ce qui va nous permettre de vérifier nos hypothèses.

3.1 Analyse corrélacionnelle

Cette analyse va nous refléter si une corrélation existe entre les variables et sa nature (positive ou négative). Le tableau suivant indique aussi la moyenne et l'écart-type de chacune des variables ainsi que les corrélations trouvées. Nous pouvons observer qu'il existe une corrélation significative et positive entre l'âge et le passage à l'action. Plus l'étudiant prend de l'âge et plus la probabilité de son passage à l'action est grande. En plus de l'âge, nous pouvons relever également d'autres variables ayant une corrélation significative avec le passage à l'action telles que : le fait d'avoir pris des cours en entrepreneuriat et d'avoir un parent entrepreneur. Les étudiants ayant suivi des cours d'entrepreneuriat à l'université peuvent voir leur intérêt grandir (relation positive et significative de 0,153 entre ces deux variables) ce qui peut les conduire à la création d'une nouvelle entreprise (d'où la corrélation significative entre les cours et le passage à l'action). À l'inverse, on peut penser qu'un intérêt fort peut amener les étudiants à vouloir suivre des formations universitaires dans ce domaine. Quant à l'optimisme, le tableau n'indique pas l'existence d'une corrélation entre cette variable et le passage à l'action. Cependant, une corrélation positive est observée entre l'optimisme et l'IE et l'optimisme et l'AÉE. Nous remarquons également un lien positif entre l'optimisme et l'âge qui pourrait être dû au fait d'avoir plus d'expérience avec les années. L'optimisme est également corrélé positivement aux normes subjectives. Autrement dit, plus la personne est optimiste, et plus elle perçoit que les gens de l'entourage ont une opinion favorable à l'égard de l'entrepreneuriat comme carrière.

Tableau 11 : La matrice de corrélation

Variables	N	Moyenne	Écart-type	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1-Sexe	1854	0,52	0,5	1									
2-Âge	1434	25,04	6,355	0,032	1								
3-Cours	1854	0,0712	0,25722	-0,053	0,084**	1							
4-Par.entrep	1508	0,47	0,499	0,017	0,032	0,031	1						
5-NSM	1475	7,3957	5,25384	0,02	0,041	0,037	0,207**	1					
6-AÉE moyenne	1553	6,261	1,70682	0,189**	0,167**	0,189**	0,167**	0,286**	1				
7-Intérêt ent	1527	3,1656	0,9447	-,212**	0,141**	0,153**	0,158	0,333**	0,673**	1			
8-IE moyenne	1756	3,7673	1,5983	-0,262	0,178**	0,226**	0,144**	0,255**	0,508**	0,598	1		
9-LOT moyen	1458	4,9639	1,00621	0,060*	0,158**	0,087**	0,055*	0,188**	0,251**	0,136**	0,124**	1	
10-Passage à l'acte	712	0,389	0,48788	-,146**	0,197**	0,150**	0,097*	0,053	0,258**	0,274**	0,455**	0,031	1

*. La corrélation est significative au niveau *. 0,05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

3.2 L'analyse des régressions logistiques

Dans cette section, nous allons présenter la composition des différents modèles (4). Ensuite, nous allons interpréter les résultats obtenus. Nous examinerons également dans le quatrième et dernier modèle le rôle modérateur de l'optimisme dans le passage à l'action chez les étudiants. Ces analyses vont nous permettre de tester nos hypothèses déjà exposées dans le chapitre précédent. Afin de mesurer l'impact des variables indépendantes sur le passage à l'action, une régression logistique a été utilisée. Le coefficient β nous montre le sens de la relation (positive ou négative) entre deux variables. Quant à la valeur de R^2 de Nagelkerke, plus elle est élevée, mieux le modèle est ajusté aux données. Occupant une fonction similaire à celle du coefficient β dans la régression linéaire, le coefficient Exp (β)³ indique le changement de proportion (*odds ratio*) lorsque le prédicteur X augmente d'une unité. Lorsque la valeur est plus grande que 1, la probabilité augmente avec le changement. Il faut savoir que la probabilité qu'un événement arrive (*odds*) est définie comme la probabilité qu'il arrive divisé par celle qu'il n'arrive pas. Nous allons également voir si chaque modèle nous permet de classer les étudiants dans leur groupe (ceux qui passent à l'action et ceux qui ne le font pas) selon l'équation en question dans chaque modèle.

Le premier modèle est composé de variables de contrôle qui sont au nombre de quatre à savoir l'âge, le sexe, le fait d'avoir suivi des cours en entrepreneuriat et enfin avoir un parent entrepreneur. Ce modèle permet de classer correctement 79,8% des étudiants en se basant sur ces quatre variables. Ce modèle a un faible indice d'ajustement avec un R^2 de Nagelkerke de 0,026. Il est à noter que parmi ces quatre variables, celles ayant un impact sur le passage à l'action dans ce modèle restent le sexe et l'âge.

Le deuxième modèle regroupe les variables de contrôle précédemment citées et les variables explicatives suivantes : l'IE, l'AÉE, les normes subjectives et l'intérêt

³ <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/stat-inferentielles/regression-logistique.php>
consulté le 25 juin 2017 à 18H.

entrepreneurial. Dans ce modèle, l'âge a toujours une relation significative et positive avec le passage à l'action (plus l'étudiant est âgé, plus il passe à l'action). Nous observons également un impact très significatif de l'IE sur le passage à l'action à $p \leq 0.01$. Ce modèle explique le passage à l'action mieux que le premier avec un R^2 de Nagelkerke de 0,111 mais une prédiction presque similaire à la première avec 79,5%.

Quant au troisième modèle, il comporte l'optimisme en plus des variables du deuxième modèle. La prédiction est légèrement plus élevée que celles des deux modèles précédents (elle passe de 79,5% à 80,3%). Contrairement à nos attentes, nous remarquons que le sens de la relation (le $\beta = -0,295$) entre l'optimisme et le passage à l'action est négatif. Dans ce troisième modèle, l'âge et l'IE restent toujours significatifs dans le passage à l'action chez les étudiants. Le R^2 de Nagelkerke est passé de 0,111 à 0,126 dans ce troisième modèle.

Dans le quatrième et dernier modèle, nous avons tenté d'analyser le rôle modérateur de l'optimisme. Le R^2 de Nagelkerke est passé de 0,126 dans le troisième modèle à 0,144 dans le dernier modèle. La prédiction est restée la même 80,3%. La relation entre l'IE et le passage à l'action est toujours significative et positive. Nous remarquons que l'optimisme n'a d'effet modérateur que sur les normes subjectives (figure 5). Autrement dit, dans un environnement favorisant la culture entrepreneuriale, la personne ayant un bon niveau d'optimisme a plus de probabilité de passer à l'action et de lancer son entreprise. Dans le tableau 14, on retrouve les résultats des quatre modèles.

Figure 5 : Le rôle modérateur de l'optimisme sur les normes sociales dans le passage à l'action

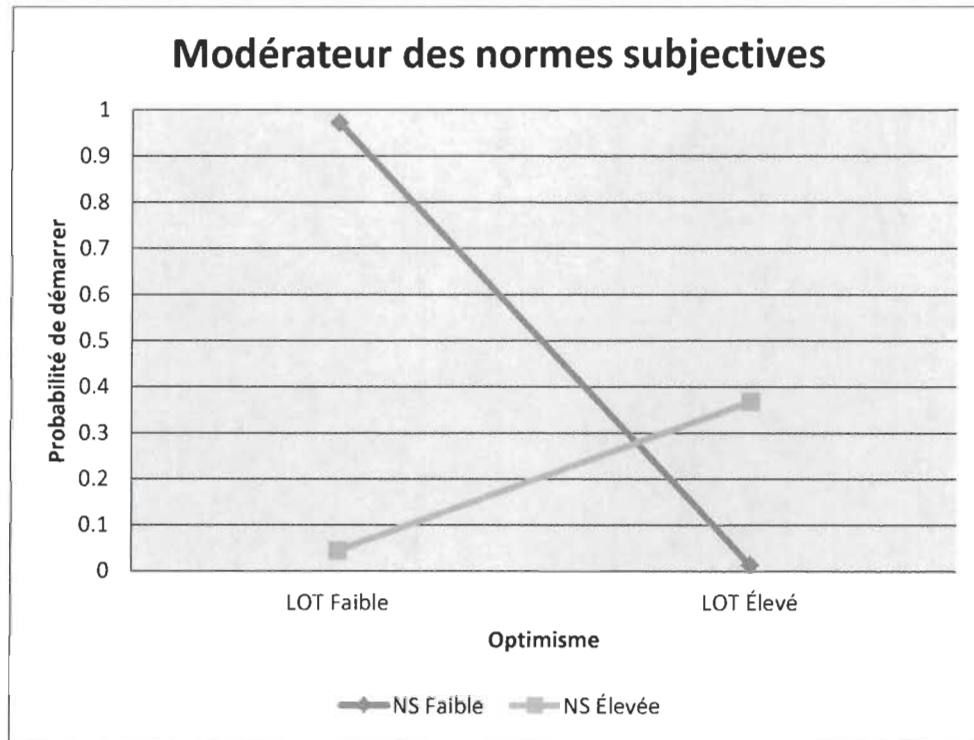


Tableau 12: Régression logistique du passage à l'action pour les 4 modèles

Variables	Modèle 1		Modèle 2		Modèle 3		Modèle 4	
	B (sig)	Exp (B)	B (sig)	Exp (B)	B (sig)	Exp (B)	B (Sig)	Exp (B)
Sexe	,433(.092)	1,542	,142(.606)	1,153	,097(.725)	1,102	,118(.676)	1,126
Âge	,041(.070)	1,042	,040(.094)	1,041	,42 (.079)	1,043	,041(.094)	1,042
Cours	-,304(.462)	0,738	,057(.895)	1,059	-,021(.96)	0,979	-,133(.762)	0,875
Parent entrepr.	-,018(.943)	0,982	,156(.581)	1,169	,166(.559)	1,18	,209(.469)	1,233
NSM			-,013(.673)	0,988	-,004(.885)	0,996	-,213(.109)	0,809
AÉE moyenne			,010(.719)	1,041	,096(.409)	1,100	-,236(.672)	0,79
Intérêt entrepr. moyen			-,171(.451)	0,843	-,209(.362)	0,811	,261(.831)	1,298
IE moyenne			,470(.000)	1,599	,479(.000)	1,614	1,393(.040)	4,028
LOTM					-,295(.045)	0,745	-,049(.919)	0,952
NSM by LOTM							,044(.102)	1,045
AÉEM by LOTM							,069(.533)	1,071
Int.entrp.M by LOTM							-,092(.692)	0,912
IEM by LOTM							-,184(.164)	0,832
R² de Nagelkerke	.026		0,111		0,126		0,144	
Prédiction	79,80%		79,50%		80,30%		80,30%	

3.3 Test des différentes hypothèses

Suite à ces résultats nous pouvons revenir à nos cinq hypothèses pour les vérifier :

- Concernant l'IE, notre première hypothèse prévoyait que l'IE permettrait réellement de prédire un passage à l'action à court terme chez les étudiants universitaires. Les résultats des modèles deux à quatre nous reflètent une relation significative et positive entre l'IE et le passage à l'action. Plus l'IE est forte, plus l'étudiant est favorable à sa concrétisation et donc le passage à l'action. Ainsi, le coefficient d'élasticité ($\text{Exp}(\beta)=4,028$) est le plus grand de toutes les variables explicatives du modèle. Ceci suggère que l'intention d'entreprendre a le plus grand effet pour mener au passage à l'action, l'augmentation d'une unité de l'intention multiplie par plus de 4 la probabilité de démarrer. Notre hypothèse H1 est donc validée dans tous nos modèles.
- Nos trois hypothèses suivantes concernaient l'optimisme comme variable modératrice (H2, H3 et H4). Ces trois hypothèses nous renvoient au dernier modèle. D'après notre H2, l'optimisme a un léger effet modérateur sur les normes subjectives pour prédire le passage à l'action car comme indiqué dans notre tableau de régression logistique le α est de 0,10. Bien que le seuil de $p \leq 0,05$ soit généralement utilisé, il n'en demeure pas moins qu'il revient au jugement des chercheurs de déterminer un seuil qui serait jugé acceptable. Dans ce cas-ci, considérant le fait de travailler avec des humains et dont la complexité de la décision et des actions rend difficile la mise en lumière des phénomènes comportementaux avec une grande précision, le seuil de ($p \leq 0,1$) est jugé acceptable et nous proposons de valider notre hypothèse.
- Nos résultats indiquent qu'une faible relation significative et positive existe dans ce sens. L'optimisme exerce un effet modérateur dans la relation entre les normes subjectives et passage à l'action ce qui nous permet de valider notre deuxième hypothèse.
- Notre H3 postulait que l'optimisme renforce l'impact de l'AÉE sur le passage à l'action. Suite aux résultats obtenus dans les modèles deux et trois, on peut

noter l'absence de relation entre l'AÉE et le passage à l'action sans effet modérateur. Dans le quatrième modèle on a obtenu les mêmes résultats concernant l'attitude et l'absence d'effet modérateur de l'optimisme dans la relation entre cette variable et le passage à l'action ce qui nous conduit à rejeter la troisième hypothèse.

- Quant à notre quatrième hypothèse, elle prévoyait l'existence d'un effet modérateur de l'optimisme sur l'attitude face à l'entrepreneuriat pour la prédiction du passage à l'action. Cette hypothèse a également été rejetée suite aux résultats obtenus dans le quatrième modèle et qui indique l'absence de relation entre les deux variables. Notre dernière hypothèse soulignait le rôle de l'optimisme des étudiants dans le passage à l'action. Dans le troisième modèle, on a eu une relation significative mais négative ($\beta = -0,295$). Plus l'étudiant est optimiste, moins il entreprend.
- Toutefois, dans le quatrième modèle, la relation entre l'optimisme et le passage à l'action n'était plus significative. Notre cinquième et dernière hypothèse est donc rejetée.

Chapitre 4 : La discussion

Ce dernier chapitre interprète les résultats obtenus. Nous discuterons le traitement de nos cinq hypothèses et expliquerons les résultats obtenus en les comparant avec les conclusions des études empiriques antérieures. Nous allons également souligner les limites de notre recherche et proposer d'autres pistes de réflexions futures qui nécessiteront un approfondissement.

4.1. La discussion relative aux résultats obtenus et retour sur les hypothèses de recherche

Les résultats obtenus dans notre quatrième modèle reflètent un impact positif de l'âge sur le passage à l'action ($r = 0,095$, $p \leq 0,1$). Plus l'étudiant est âgé plus la probabilité de lancer une entreprise est élevée. Cela a également été confirmé par Fillion (2002) et Fillion *et al.* (2006). Nous pouvons expliquer cela par le fait que l'individu acquiert plus d'expérience au fil des ans et veut se réaliser en pensant sérieusement à sa carrière.

Un autre facteur avait également un impact positif sur le passage à l'action, il s'agit de l'intention entrepreneuriale. Notre hypothèse est donc validée car sur un délai relativement court (deux ans), l'IE permet de prédire efficacement le passage à l'action. La TCP est donc validée dans notre modèle. Plus l'individu a de l'intention, plus il pousse la réflexion sur son projet plus loin en planifiant les moyens de le concrétiser, il va en parler à son entourage (ce qui va l'engager encore plus) et aura donc de fortes chances de passer à l'action.

Cependant, l'attitude envers l'entrepreneuriat, n'a pas un réel effet sur la création d'entreprise. Ceci pourrait être justifié par l'explication donnée par Audet (2004) à savoir les étudiants universitaires donnent plus d'importance à la faisabilité perçue de l'action qu'au fait qu'ils la désirent. Avoir de l'intérêt pour

l'entrepreneuriat et vouloir s'y lancer n'est pas suffisant pour engager ces étudiants dans ce processus de démarrage.

Contrairement à ce qui était attendu, l'AÉE n'a pas d'effet significatif et direct sur le passage à l'action. En effet, son impact pourrait être indirect à savoir renforcer l'IE qui elle à son tour va mener au lancement de l'entreprise.

Quant aux normes subjectives, nous avons noté dans le dernier modèle que les normes subjectives n'ont pas d'effet significatif sur le passage à l'action chez les étudiants (avec un bêta négatif de $-0,213$). Donc, on constate que les normes subjectives ne permettent pas d'expliquer le passage à l'action directement. Le bêta négatif pourrait être expliqué par le fait que la personne qui réussit à démarrer une entreprise dans un environnement où les normes subjectives sont défavorables, tente de prouver à son entourage sa capacité à relever des défis et d'accomplir ses souhaits. Dans ce contexte, il est à signaler que le fait que les normes sociales favorisent l'entrepreneuriat ne mène pas automatiquement à la création d'entreprise a déjà été confirmé dans des études antérieures. Nous pouvons citer comme exemple l'étude de Barbosa *et al.* (2010) qui eux aussi, concluent que la culture nationale (qu'elle soit brésilienne ou française) et les normes subjectives en ce qui concerne l'act entrepreneurial n'ont pas d'impact sur le lancement des projets entrepreneuriaux chez les étudiants.

L'optimisme quant à lui, a un effet inverse (négatif) sur le passage à l'action dans le troisième modèle et non significatif dans le dernier modèle. Ceci pourrait être expliqué par le fait que l'optimisme est modéré chez ces étudiants. Baron (2000) a bien souligné que même si les entrepreneurs sont optimistes, ils restent réalistes. La prise de risque est donc calculée et planifiée. Malgré leur optimisme, les étudiants ne sont pas passés à l'action car ils pourraient juger qu'ils manquent encore de compétences, de ressources financières et d'expérience professionnelle. De plus, Fillion (2002) a trouvé dans son étude que les étudiants universitaires concrétisent leurs projets sur sept à dix ans après la fin de leur étude afin de renforcer leurs compétences et de fixer leurs intérêts quant au domaine visé. L'auteur a également

trouvé que les futurs entrepreneurs préfèrent bâtir un réseau d'affaires solide avant de se jeter dans l'expérience entrepreneuriale ce qui peut prendre plusieurs années.

Cependant, nous avons constaté que, combinées à l'optimisme, les normes subjectives avaient un impact positif sur le passage à l'action (avec un β positif de 0,044 et probabilité de 0,102). En effet nous avons pu remarquer dans la figure 5 que plus la personne est optimiste dans un environnement favorable à l'entrepreneuriat et plus ses chances de création d'entreprise sont grandes. Toutefois, pour une personne pessimiste, même si les normes sociales sont favorables, le passage à l'action est très peu probable. On peut également expliquer cela par le fait que même si la famille apporte un soutien à l'étudiant pessimiste, ce dernier a tendance à voir des risques partout et à s'attendre à l'échec. Il va donc prendre plus de temps pour se préparer et tout prévoir avant d'entreprendre. Dans le cas contraire, c'est-à-dire la personne pessimiste qui passe à l'action dans un environnement qui n'encourage pas l'entrepreneuriat pourrait avoir tendance à vouloir se réaliser et prouver qu'elle est capable de concrétiser son projet. Cette situation nous renvoie au concept du besoin d'accomplissement qu'on a développé dans le premier chapitre.

Nous pouvons donc dire que selon nos résultats, les normes subjectives semblent favoriser le passage à l'action uniquement chez les personnes optimistes. Il est à noter que dans le même contexte à savoir les normes subjectives, le fait d'avoir des parents entrepreneurs n'a aucun effet sur le passage à l'action et ce, dans nos quatre modèles. Ce constat est cohérent avec les résultats obtenus par Audet (2004) selon lesquels le fait d'avoir un entrepreneur dans la famille n'a pas vraiment d'impact sur l'intention entrepreneuriale chez les étudiants canadiens ni sur leur perception de désirabilité de l'acte entrepreneurial.

Ces résultats pourraient constituer une bonne voie de recherche sur l'optimisme en amont du démarrage. En effet, il serait intéressant de comprendre ce qui est à l'origine de la persévérance dans le processus de lancement d'entreprises dans un environnement où les modèles entrepreneuriaux (dans la famille, les proches ou les connaissances) sont absents et les normes subjectives sont défavorables.

4.2 Les limites de la recherche

Nous devons tout d'abord parler du fait que les gens questionnés sont déjà intéressés au sujet de l'entrepreneuriat ce qui constitue un important biais d'échantillonnage. Cette limite dans notre échantillonnage n'est pas la seule car le fait d'avoir interrogé des étudiants appartenant à des universités québécoises ne nous permet pas de dire que nos résultats sont représentatifs et peuvent être généralisés dans toutes les universités canadiennes. En effet, la culture et l'état de l'entrepreneuriat en dehors du Québec sont différents.

La deuxième limite concerne le fait que l'étude ait porté uniquement sur des étudiants universitaires. Les résultats sont donc très limités et ne peuvent être utilisés que dans un contexte similaire (universitaire). Les réponses des participants ont forcément été influencées par les cours qu'ils prennent et leur environnement immédiat. Il faut également considérer le fait que les facteurs pris en compte dans cette étude ne sont pas les seuls qui peuvent mener au passage à l'action. D'autres facteurs que nous n'avons pas analysés existent tels que les expériences passées ainsi que d'autres traits de personnalité (la proactivité, la propension aux risques...).

Une autre limite consiste dans le codage de la formation. Dans notre recherche, on a choisi un codage binaire (si l'étudiant a suivi des cours en entrepreneuriat on attribue la valeur de 1 sinon 0). Cependant, avec cette méthode, on ne détaille pas l'influence de chacun des cours et son importance. Également, on ne souligne pas le contenu des cours et son impact sur l'intention et le passage à l'action chez les étudiants.

Nous devons aussi parler du fait que seul l'optimisme dispositionnel a été pris en compte. Une approche par style attributionnel aurait peut-être donné plus d'éclairage et apporté d'autres explications. Le choix de la théorie adoptée était fondé sur l'existence d'une multitude d'études ayant pris comme base l'approche de Scheier et Carver. En effet, l'interprétation des résultats et l'approche du sujet auraient été différentes dans une approche attributionnelle par exemple le rôle des

normes subjectives ou le encore le fait d'avoir un modèle entrepreneurial dans la famille auraient été centraux dans le passage à l'action chez une personne ayant des attributions externes.

De plus, il ne faut pas négliger le choix arbitraire du délai de 2 ans qui peut être trop court pour évaluer le passage à l'action chez les étudiants, malgré le fait que nous ayons un nombre intéressant de cas.

Une autre limite de notre recherche réside dans le fait qu'on attribue la valeur de 1 (le passage à l'action) ou 0 (inaction) or même l'action peut être incrémentale avant d'arriver au stade du lancement réelle de l'entreprise (réseautage, recherche de financement, plan d'affaires, démarrage effectif et autres actions).

4.4 Les avenues de recherches futures

Les limites que nous venons de lister présentent des pistes d'amélioration pour les recherches futures. Afin de généraliser les résultats, nous pouvons réaliser une étude similaire auprès d'une population plus large et en dehors du monde universitaire.

Les aspects négligés peuvent quant à eux être traités comme des sujets indépendants. Ainsi, nous pouvons étudier par exemple le rôle de la propension aux risques dans le passage à l'action. Autrement dit, cette étude nous pousse à chercher encore plus loin sur les facteurs pouvant favoriser le passage à l'action.

Dans une future étude, nous pouvons également nous intéresser à ce qui favorise l'optimisme chez les jeunes et faire le rapport avec le sentiment de l'AÉE ou encore la réussite des cours d'entrepreneuriat et de comprendre pourquoi dans un même environnement et contexte (dans une même université et un même programme) l'optimisme varie d'un individu à l'autre.

De plus, cette étude a été menée en se basant sur les principes de la TCP, mener une étude similaire en prenant en compte d'autres théories telles que la TSC

de la carrière pourrait donner des résultats différents car d'autres facteurs auront été pris en considération pour étudier le passage à l'action tels que la motivation et les résultats attendus qui peuvent mobiliser l'individu et l'inciter à entreprendre.

Nous avons également souligné au cours de cette étude l'importance des risques calculés dans la prise de décision. De ce fait, l'équilibre entre l'optimisme et le réalisme chez les entrepreneurs pourrait constituer une bonne voie de recherche.

CONCLUSION

Notre étude contribue à l'avancement des recherches sur l'entrepreneuriat. En effet, notre échantillon est composé d'étudiants qui sont dans un moment décisif en ce qui concerne leur orientation professionnelle en matière de choix de carrière.

De plus, à notre connaissance, aucune étude n'a porté sur le rôle de l'optimisme dans le passage à l'action chez les universitaires. Les études antérieures à ce travail s'intéressent principalement à l'optimisme comme trait de caractère distinguant les entrepreneurs des managers ou des non-entrepreneurs ou encore à l'optimisme comme facteur contribuant aux succès des entrepreneurs.

Également, cette étude est la première qui s'est penchée sur le rôle modérateur de l'optimisme dans le passage de l'IE à l'action d'entreprendre chez les étudiants québécois. Nous nous sommes basés sur la TCP pour analyser la place de l'optimisme dans le passage de la phase amont (l'IE) à la création d'entreprise.

Pour réaliser notre objectif de recherche, nous avons émis cinq hypothèses. Deux d'entre elles ont été validées. Il ressort plusieurs résultats intéressants de notre étude tels que le fait que l'IE permette réellement de prédire le passage à l'action à court terme (deux ans dans notre étude) et l'optimisme comme facteur renforçant l'impact des normes sociales sur le passage à l'action. En effet, les normes sociales positives à l'entrepreneuriat ont tendance à favoriser le passage à l'action chez les personnes optimistes.

Nous pouvons donc dire que l'optimisme a un effet modérateur dans la création d'entreprise. Ceci peut être utilisé dans un cadre pratique afin de rentabiliser les efforts du gouvernement orientés vers l'aide et le soutien des entrepreneurs naissants à travers les formations subventionnées et l'octroi du capital de démarrage. Des tests prenant en considération l'optimisme de la personne peuvent être utiles pour sélectionner les bénéficiaires de ces programmes.

De plus sur un plan académique, nous avons répondu à un vide réel en matière de facteurs encourageant l'individu à concrétiser son intention d'entreprendre. En effet, comme nous l'avons mentionné au début de ce travail, les études antérieures s'intéressaient soit au développement de l'IE ou alors aux facteurs menant au succès ou à l'échec des entrepreneurs.

Cependant, il est à noter que nous ne pouvons pas généraliser les résultats de notre étude. En effet, on a un biais d'échantillonnage car il est probable que les personnes ayant un intérêt pour l'entrepreneuriat aient décidé plus majoritairement que les autres de participer à l'étude. De plus, notre échantillon provient principalement du monde universitaire.

Suite à ce travail, de nombreuses pistes de recherche restent à étudier pour mieux identifier et comprendre les facteurs qui favorisent le passage de l'IE à l'action d'entreprendre chez les jeunes universitaires.

Bibliographie

- Ajzen, E. et M. Fishbein. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991), « The theory of planned behavior », *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 50, n° 2, p. 179-211.
- Audet, J. (2004), « L'impact de deux projets de session sur les perceptions et intentions entrepreneuriales d'étudiants en administration », *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, vol. 17, n° 3, p. 221-238.
- Autio, E., R. H. Keeley, M. Klofsten, G. GC Parker et M. Hay (2001), « Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA », *Enterprise and Innovation Management Studies*, vol. 2, n° 2, p. 145-160.
- Bandura, A. (1977), « Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change », *Psychological review*, vol. 84, n° 2, p. 191-215.
- Bandura, A. et E. A. Locke (2003), « Negative self-efficacy and goal effects revisited », *Journal of applied psychology*, vol. 88, n° 1, p. 87-99.
- Barbosa, S. D., W. M. De Oliveira, A. Fayolle et F. V. Barbosa (2010), « Perceptions culturelles et intention d'entreprendre Une comparaison entre des étudiants brésiliens et français », *Revue internationale PME*, vol. 23, n° 2, p. 9-41.
- Baronet, J. (2011), « Quels facteurs influencent l'intention d'entreprendre des étudiants universitaires? Portrait des étudiants de l'université de Sherbrooke ». Dans 7ème congrès de l'académie de l'entrepreneuriat et de l'innovation. Paris, France, 12-15 octobre.
- Bird, B. (1988), « Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention », *Academy of management Review*, vol. 13, n° 3, p. 442-453.
- Boissin, J.-P. (2008), « Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise: Un état des lieux », *Revue Française de Gestion*, vol. 11, p. 25-43.
- Boissin, J.-p., B. Chollet et S. Emin (2009), « Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants: un test empirique », *Management*, vol. 12, n° 1, p. 28-51.

- Brockhaus, R. H. « The psychology of the entrepreneur », *Entrepreneurship: critical perspectives on business and management*, vol. 2, p. 260-283.
- Brown, J. D. et M. A. Marshall (2001), « Great expectations: Optimism and pessimism in achievement settings ». In E. C. Chang (Ed.), *Optimism & pessimism: Implications for theory, research, and practice*, p. 239-255. Washington, DC: American Psychological Association
- Carr, J. C. et J. M. Sequeira (2007), « Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A theory of planned behavior approach », *Journal of Business Research*, vol. 60, n° 10, p. 1090-1098.
- Carree, M. A. (1999), *Industrial structure and economic growth*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Casson, M. (1982), *The entrepreneur: An economic theory*, Rowman & Littlefield.
- Chang, E. C. (2001), *Optimism & pessimism implications for theory, research, and practice* (1st ed. éd.), Washington, DC, American Psychological Association, (1 texte électronique), p.31-52.
- Chen, C. C., P. G. Greene et A. Crick (1998), « Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? », *Journal of business venturing*, vol. 13, n° 4, p. 295-316.
- Cossette, J., S. Mélançon et C. Desbiens. (2010), *Le renouvellement de l'entrepreneuriat au Québec: un regard sur 2013 et 2018*, Développement économique, innovation, exportation, Direction générale des communications et des services à la clientèle.
- Crane, F. G. et E. C. Crane (2007), « Dispositional optimism and entrepreneurial success », *The Psychologist-Manager Journal*, vol. 10, n° 1, p. 13-25.
- Barbosa, S., W. Marinho De Oliveira, A. Fayolle et F. Vidal Barbosa (2010), « Perceptions culturelles et intention d'entreprendre: Une comparaison entre des étudiants brésiliens et français », *Revue internationale PME: Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, vol. 23, n° 2, p. 9-41.

- Barbosa, S., W. Marinho De Oliveira, A. Fayolle, F. Vidal Barbosa et L. Raymond (2011), « Perceptions culturelles et intention d'entreprendre », *Revue Internationale P.m.e.*, vol. 23, n° 2, p. 9-41.
- Emin, S., J.-P. Boissin et B. Chollet (2005). « Le faible attrait des étudiants pour l'entrepreneuriat- éléments d'analyse pour l'action ». *XIVème Conférence Internationale de Management Stratégique, Pays de Loire, Angers*.
- Filion, L. J. (1988). *The strategy of successful entrepreneurs in small business: vision, relationships and anticipatory learning*. University of Lancaster
- Filion, L. J. (1997), « Le champ de l'entrepreneuriat: historique, évolution, tendances », *Revue internationale PME*, vol. 10, n° 2, p.130-172.
- Filion, L. J. (2001), « Entrepreneurs et propriétaires-dirigeants de PME », *Cahier de recherche- Ecole des hautes études commerciales. Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter*.
- Filion, L. J. (2002), « L'entrepreneuriat comme carrière potentielle Une évaluation en milieu universitaire Louis Jacques Filion, Danielle L'Heureux, Christophe Kadji-Youaleu, François Bellavance École des HEC de Montréal », *Cahier de recherche 2002*.
- Filion, L. J., C. Borges et G. Simard. (2006), *Étude du processus de création d'entreprises structuré en quatre étapes*, HEC Montréal, [Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A.-Bombardier.
- Fortin, M. P.-A. (2002), « La culture entrepreneuriale: Un antidote à la pauvreté », Les éditions transcontinental, 208 pages.
- Gartner, W., J. Carland, F. Hoy et J. Carland (1988), « 'Who Is An Entrepreneur?' Is The Wrong Question », *American Journal of Small Business*, vol. 12, n° 4, p. 11-32.
- Gartner, W. B. (1990), « What are we talking about when we talk about entrepreneurship? », *Journal of Business venturing*, vol. 5, n° 1, p. 15-28.
- Giacomin, O., R. Shinnar et F. Janssen (2013). « Students' entrepreneurial optimism and overconfidence across cultures ». *XXVII Research in Entrepreneurship and Small Business Conference*.

- Gingras, M.-È. et H. Belleau (2015), « Avantages et désavantages du sondage en ligne comme méthode de collecte de données: une revue de la littérature ».
- Grenon, K. (2000), Le rôle médiateur du désespoir et de l'optimisme entre la motivation face à la vie et les idéations suicidaires chez les étudiants universitaires du Saguenay-Lac-St-Jean, Université du Québec à Chicoutimi.
- Hmieleski, K. M. et R. A. Baron (2009), « Entrepreneurs' optimism and new venture performance: A social cognitive perspective », *Academy of management Journal*, vol. 52, n° 3, p. 473-488.
- Jianakoplos, N. A. et A. Bernasek (1998), « Are women more risk averse? », *Economic inquiry*, vol. 36, n° 4, p. 620-630.
- Julien, P. et L. Cadieux (2010), « La mesure de l'entrepreneuriat », *Rapport d'étude pour l'Institut de la statistique du Québec*.
- Knight, F. H. (1921), « Risk, uncertainty and profit », *Hart, Schaffner, and Marx Prize Essays, no. 31. Boston and New York: Houghton Mifflin*
- Kolvereid, L. et E. Isaksen (2006), « New business start-up and subsequent entry into self-employment », *Journal of Business Venturing*, vol. 21, n° 6, p. 866-885.
- Kourilsky, M. L. et W. B. Walstad (1998), « Entrepreneurship and female youth: Knowledge, attitudes, gender differences, and educational practices », *Journal of business venturing*, vol. 13, n° 1, p. 77-88.
- Krueger, N. (1993), « The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability », *Entrepreneurship: Theory and practice*, vol. 18, n° 1, p. 5-22.
- Krueger, N. F. et A. L. Carsrud (1993), « Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour », *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 5, n° 4, p. 315-330.
- Krueger, N. F., M. D. Reilly et A. L. Carsrud (2000), « Competing models of entrepreneurial intentions », *Journal of business venturing*, vol. 15, n° 5, p. 411-432.
- Laviolette, E. M. et C. Loue (2006), « Les compétences entrepreneuriales: définition et construction d'un référentiel », *L'internationalisation des PME et ses*

conséquences sur les stratégies entrepreneuriales-Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse, vol. 25, p. 26-27.

Lee, C., S. J. Ashford et L. F. Jamieson (1993), « The effects of Type A behavior dimensions and optimism on coping strategy, health, and performance », *Journal of Organizational Behavior*, vol. 14, n° 2, p. 143-157.

Lent, R. W., S. D. Brown et G. Hackett (1994), « Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance », *Journal of vocational behavior*, vol. 45, n° 1, p. 79-122.

Lent, R. W., S. D. Brown, G. Hackett et D. Brown (2002), « Social cognitive career theory », *Career choice and development*, vol. 4, p. 255-311.

Liang, C.-I. et P. Dunn (2010), « entrepreneurial characteristics, optimism, pessimism and realism-correlation or collision? », *Journal of Business and Entrepreneurship*, vol. 22, n° 1, p. 1-21.

Lounsbury, J. W. et K. Owens. (2003), « An investigation of the personality correlates of small business success »: *Journal of Career Assessment*, vol. 11, n 3, p. 287-307.

Luthans, F., C. M. Youssef et B. J. Avolio. (2007), *Psychological capital: Developing the human competitive edge*, Oxford University Press Oxford.

Martin-Krumm, C. (2012), « L'optimisme: une analyse synthétique », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, n° 1, p. 103-133.

McClelland, D. C. (1965), « Need of achievement and entrepreneurship: A longitudinal study », *Journal of personality and Social Psychology*, vol. 1, n° 4, p. 389-392.

McGee, J. E., M. Peterson, S. L. Mueller et J. M. Sequeira (2009), « Entrepreneurial self- efficacy: refining the measure », *Entrepreneurship theory and Practice*, vol. 33, n° 4, p. 965-988.

Mehta, S. R. et A. Cooper (2000), « Optimism as a predictor of new firm performance », *Frontiers of entrepreneur research*. Wellesley, MA: Babson College.

- Moreau, R. et B. Raveleau (2006), « Les trajectoires de l'intention entrepreneuriale », *Revue internationale PME*, vol. 19, n° 2, p. 101-131.
- Murphy, A. E. (1986), *Richard Cantillon: entrepreneur and economist*, Oxford University Press.
- Naktiyok, A., C. N. Karabey et A. C. Gulluce (2010), « Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: the Turkish case », *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 6, n° 4, p. 419-435.
- Peterson, C. (2000), « The future of optimism », *American psychologist*, vol. 55, n° 1, p. 44-55.
- Ray, D. M. (1993), « Understanding the entrepreneur: entrepreneurial attributes, experience and skills », *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 5, n° 4, p. 345-358.
- Reivich, K., G. Buchanan et M. Seligman (1995), « The measurement of explanatory style », *Explanatory style*, p. 21-47.
- Scheier, M. F. et C. S. Carver (1985), « Optimism, coping, and health: assessment and implications of generalized outcome expectancies », *Health psychology*, vol. 4, n° 3, p. 219-247.
- Scheier, M. F. et C. S. Carver (1993), « On the power of positive thinking: The benefits of being optimistic », *Current Directions in Psychological Science*, vol. 2, n° 1, p. 26-30.
- Scheier, M. F., C. S. Carver et M. W. Bridges (2001), « Optimism, pessimism, and psychological well-being », *Optimism and pessimism: Implications for theory, research, and practice*, vol. 1, p. 189-216.
- Schlaegel, C. et M. Koenig (2014), « Determinants of entrepreneurial intent: a meta-analytic test and integration of competing models », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 38, n° 2, p. 291-332.
- Schueller, S.M., & Seligman, M.E.P. (2008). Optimism and pessimism. In: K.S. Dobson & D.A. Dozois (Eds.), *Risk factors in depression* (p. 171-194). Oxford: Elsevier.

- Schunk, D. H. et J. M. Rice (1986), « Extended attributional feedback: Sequence effects during remedial reading instruction », *The journal of early adolescence*, vol. 6, n° 1, p. 55-66.
- Segerstrom, S. C. et L. S. Nes (2006), « When goals conflict but people prosper: The case of dispositional optimism », *Journal of Research in Personality*, vol. 40, n° 5, p. 675-693.
- Seligman, M. E. (2011), *Learned optimism: How to change your mind and your life*, New York: free press.
- Shane, S. et S. Venkataraman (2000), « The promise of entrepreneurship as a field of research », *Academy of management review*, vol. 25, n° 1, p. 217-226.
- Shapero, A. et L. Sokol (1982), « The social dimensions of entrepreneurship », *Encyclopedia of entrepreneurship*, p. 72-90.
- Shinnar, R. S., O. Giacomini et F. Janssen (2012), « Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture », *Entrepreneurship Theory and practice*, vol. 36, n° 3, p. 465-493.
- Steiner, P. (1997), « La théorie de l'entrepreneur chez Jean-Baptiste Say et la tradition Cantillon-Knight », *L'Actualité économique*, vol. 73, n° 4, p. 611-627.
- Stewart Jr, W. H. et P. L. Roth (2001), « Risk propensity differences between entrepreneurs and managers: a meta-analytic review », *Journal of applied psychology*, vol. 86, n° 1, p. 145-153.
- Tiger, L. (1979), « Optimism: The biology of hope », New York: Simon & Schuster,
- In Peterson, C. (2000), « The future of optimism », *American psychologist*, vol. 55, n° 1, p. 44-55.
- Tounés A. (2003), *L'intention entrepreneuriale. Une étude comparative entre des étudiants d'écoles de management et gestion suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat et des étudiants en DESS CAAE*, Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences et gestion, Université de Rouen.
- Tounés, A. (2004), *L'entrepreneur: l'odyssée d'un concept*, Agence universitaire de la francophonie, Réseau entrepreneuriat, n° 03-73, p. 1-22.

- Tounés, A. (2006), « L'intention entrepreneuriale des étudiants: le cas français », *La revue des sciences de gestion*, n° 3, p. 57-65.
- Trevelyan, R. (2008), « Optimism, overconfidence and entrepreneurial activity », *Management Decision*, vol. 46, n° 7, p. 986-1001.
- Trevelyan, R. (2011), « Self-efficacy and effort in new venture development », *Journal of Management & Organization*, vol. 17, n° 01, p. 2-16.
- Trottier, C., P. Trudel et W. R. Halliwell (2007), « Présentation des deux principales théories nord-américaines sur l'optimisme », *Staps*, n° 3, p. 9-28.
- Wilson, F., J. Kickul, D. Marlino, S. D. Barbosa et M. D. Griffiths (2009), « An analysis of the role of gender and self-efficacy in developing female entrepreneurial interest and behavior », *Journal of developmental Entrepreneurship*, vol. 14, n° 02, p. 105-119.
- Zhao, H. et S. E. Seibert (2006), « The big five personality dimensions and entrepreneurial status: a meta-analytical review », *Journal of applied psychology*, vol. 91, n° 2, p. 259-271.